微信公众号运营与推广应该这么玩！

·全彩印刷·

- “内容”从基础走起，简单易学，新手启航！
- “运营”从技巧出发，纯粹干货，高手速成！

从零开始学微信公众号运营推广

（第2版）



叶龙　编著

清华大学出版社

■ 作者简介

叶龙

网络营销工程师、微信营销专家、文案策划高手。某品牌企业营销负责人，有着多年传统企业与互联网企业营销、转型的一线实战经验。新媒体和内容电商领域的开拓者、践行者，对于社群、粉丝、公众号的运营，特别是内容生产、软文创意、数据分析、引流吸粉、商业变现等，都有着亲身的体验和丰富的经验。指导编写的图书有：《一本书读懂微信公众营销》《软文营销与运营完全攻略（案例实战版）》《O2O融合——打造全渠道营销和极致体验》《社群经济社区O2O——重构商业模式与营销实战》等。

从零开始学微信公众号运营推广

（第 2 版）

叶　龙　编著

清华大学出版社

北　京

内 容 简 介

如何进行公众号的选择、账号的设置、正文的创作，以及数据分析？

如何实现公众号的营销、粉丝的导流、人气的暴涨，以及商业变现？

本书通过“内容＋实战”方式按两条线指导读者从零开始学微信公众号的运营，成功打造属于自己的百万大号！

一条是内容线，包括账号设置、后台操作、粉丝获取、图文创作、编辑排版、排名优化和数据分析七个方面的内容，从入门到精通地解析微信公众号运营。

另一条是实战线，通过头条系(如抖音等)、腾讯系(如微信等)、阿里系、微博、一点资讯、搜狐等平台推文导粉等案例，掌握微信公众号赢利变现技巧。

本书结构清晰、内容实用，适合公众号运营人员、公众平台数据分析人员、微信公众号平台营销人员、微信公众平台创业者，以及感兴趣的读者阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

从零开始学微信公众号运营推广/叶龙编著. —2版. —北京：清华大学出版社，2019
ISBN 978-7-302-52800-5

Ⅰ. ①从…　Ⅱ. ①叶…　Ⅲ. ①网络营销　Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第076907号

责任编辑：杨作梅
封面设计：杨玉兰
责任校对：王明明
责任印制：李红英
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：涿州汇美亿浓印刷有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　**印　　张：**16.5　**字　　数：**350千字
版　　次：2017年1月第1版　2019年9月第2版　**印　　次：**2019年9月第1次印刷
定　　价：59.80元

产品编号：080716-01

前言

无论是传统网络时代，还是现在移动互联网的天下，网络营销代替传统营销一直是主流，只是营销的方式或工具在发生着变化，比如微信兴起，微信公众号成了营销和创业的工具，同时以今日头条为代表的新媒体平台崛起，也预示着内容电商时代的来临。

基于网络营销的普及、稳定的市场和未来的发展趋势，微信公众号的用户数量已从 2000 多万向亿级发展，如今日头条（目前已拥有 7 亿多用户）等新媒体、内容电商的崛起。为了让更多的创业者或运营人员快速入行，笔者团队根据自身运营经验，精心策划了以下 5 本图书：

(1)《从零开始学网络营销和推广》

(2)《从零开始学微信公众号运营推广》

(3)《从零开始学新媒体运营推广》

(4)《从零开始学内容电商运营推广》

(5)《从零开始学今日头条运营和推广》

这是一个社交营销的社会，运营者要想把营销变成“赢销”，就需要借助社交软件。在社交软件中，微信可以说是当之无愧的王牌，而微信的王牌又包括三大板块，即公众号、朋友圈和小程序。

在这三大板块中，朋友圈的运营更多的只是向熟人营销，每个运营者的微信好友都是很有限的，即便能够获得好友的转发，信息的受众人群也非常有限。再加上微商在朋友圈的过分营销，所以，受众对朋友圈中的推广信息多少会有些反感，这也直接让朋友圈的营销效果大打折扣。

小程序是微信在 2017 年推出的一个重点板块，其实就是把 APP(即应用程序，也可写为 App) 简化之后放在微信中。虽然小程序给运营增添了许多可能，但是，小程序毕竟是一款应用软件，开发起来相对麻烦，而且要想打造一款优质的小程序，往往还需要花费不少的成本，这直接让许多运营者望而却步。

而公众号的优势就在于，运营者不仅可以通过它收获数以百万的粉丝，而且只要完成注册便可以直接运营，操作相对简单，而且其需要的成本相较于小程序也要低得多。因此，公众号能成为更多运营者的第一选择也就不足为奇了。

虽然公众号对于运营者的营销工作来说是具有普适性的，但是，也正是因为这种

普适性，运营者需要面对的竞争者也会更多。因此，在这种情况下，掌握方法，更好地运营推广公众号就成为许多运营者的当务之急。

为了满足广大运营者的需求，笔者在 2017 年推出了《从零开始学微信公众号运营推广》一书。该书出版之后，反响较好，笔者也收到了许多读者的好友申请。时间过去了两年，微信公众号发生了一些变化，而笔者也在两年的时间里对微信公众号的运营有了新的感悟。

于是笔者在原书的基础上对内容进行了调整，推出了这本《从零开始学微信公众号运营推广（第 2 版）》多媒体课件版。

相比于第 1 版图书，本书增加的内容主要包括：账号设置（账号详情、功能和安全设置）、后台操作（功能掌握、消息管理、内容存储、宣传获利、客服管理）、粉丝获取（五种热门引流策略、八大引流平台、六种其他引流方法）、排名优化（搜索优化、流量占领、关键词设置文章排名优化）、图文版式的文字格式和图文辅助功能等。

可以说，本书是在原来内容的基础上选取其中的精华，再加上在这两年时间的运营过程中摸索出的实用技巧升级组成的。书的内容改动幅度超过 50%，即便是学习过第 1 版图书的读者，也可以从本书中学到许多新的运营技巧。当然，对公众号运营没有太多基础的运营者来说，本书也是学习各种干货内容，掌握公众号运营精华，从菜鸟变成运营高手的一个辅助利器！

本书由叶龙编著，参与编写的人员还有高彪、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘嫔、苏高、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

编　者

目录









第 1 章

运营者入门——选择、注册和认证

学前提示

近年来，微信公众号运营已经火热发展，无论是在传统商家、企业，还是个人群体中，都有人相继进军微信公众营销领域。要想开启微信公众平台运营，那么掌握一些最基本的微信公众平台知识是必不可少的。本章将为大家介绍微信公众号运营的入门知识。

- 揭秘微信公众号
- 选择微信公众号
- 注册微信公众号
- 认证微信公众号



1.1 揭秘微信公众号

伴随着微信的火热发展，使得微信公众平台也相应诞生。越来越多的商家、企业、个人都申请开通微信公众平台，用于营销或者其他用途。微信公众平台逐渐成为商家进行商业营销以及我们日常生活中获取信息不可或缺的一部分。

接下来将介绍一下微信公众平台的相关知识。

1.1.1 了解：微信公众号是什么

微信公众号是一种应用账号，是广大商家企业、开发者或者个人通过在微信的微信公众平台上注册的一个用于跟自己特定的客户群体沟通交流的一个账号。微信公众号拥有者在跟自己特定客户群体交流的时候可以采用多样的方式去交流、沟通。

这种交流方式更加生动、全面，大大增加了商家企业、个人群体与客户对象之间的互动，从而得到更好的交流效果。因此微信公众平台成为各商家、个人进行微信营销的一个重要平台。

1.1.2 价值：运营公众号的好处

微信公众号凭借自身的优势，得到了众多用户的青睐，用户数量逐日增长，从而成为当今互联网行业中一种不可缺少的营销方式。

微信公众号给商家、企业的营销提供了一个全新的销售渠道，拓宽了销售范围。同时，微信公众号为广大商家用户提供了信息管理、客户管理等功能，使得商家与客户之间的交流性、互动性也变得更强，同时让客户管理变得更简单，大幅度地增强了客户的黏性。

当进入微信公众平台的首页时，可以看见如图 1-1 所示的微信公众平台官网首页中的一句宣传语。



图 1-1　微信公众平台官网首页

对于微信公众平台官网首页中的“再小的个体，也有自己的品牌”这句宣传语，我们可以理解为微信公众平台旨在给每一个微信公众号的用户提供一个发挥自我价值的机会，创造更大的效益。

对于企业、商家、个人而言，要想借助微信公众号更好地进行营销，发挥价值，首先就需要清楚微信公众号能为运营者提供哪些价值。微信公众号可以为运营者提供 6 个方面的价值，具体如下。

1. 帮助运营者推广信息

运营者在借助微信公众号与客户进行交流、沟通时，能够传递出想要让客户知道的企业信息，这些信息可以是运营者品牌的、也可以是运营者产品的。运营者如果想要保持客户的支持度，就必须向客户提供有价值的信息。

2. 提供客服服务功能

微信公众号为广大商家提供了客服服务的功能。在微信公众号平台的后台，运营者只要单击“添加功能插件”按钮，就可以添加“客服功能”，运营者只要对自己的公众号进行认证之后，就可以使用该功能。

粉丝可以通过给运营者微信号发送消息而了解自己想要的信息，而运营者可以通过客服功能解答微信号粉丝的问题。如图 1-2 所示，这是微信公众平台对客服功能的相关介绍。



图 1-2　微信公众平台对客服功能的相关介绍

3. 减少宣传成本

商家、机构或者个人用户在使用微信公众平台的时候，能够通过这一平台建立自己的品牌、宣传自己的品牌。

微信公众号是在微信的基础上开发出来的，微信庞大的用户群体为微信公众

号奠定了一定的用户基础，所以各大商家、企业、个人在使用微信公众平台进行品牌建设、宣传时也会拥有更广的受众人群，而且使用微信公众号进行宣传时，宣传者所花费的成本会更低、收获的效果也会更加明显。

4. 提高客户满意度

商家在利用微信公众号进行营销的时候，可以从客户的购买信息中找出客户所钟爱的产品类型，主打这些受欢迎的产品。

同时，运营者可以通过有奖调查或者投票等形式对客户进行产品欢迎度、想要的产品类型等方面的调查，从而能够对自家的产品做出改进，达到更加适应消费者需求的目的，从而提高产品销售量与客户满意度。

5. 提供用户管理功能

微信公众平台，为每位公众号运营者提供了用户管理功能，帮助运营者更加方便地管理自己平台的粉丝。通过用户管理功能，运营者可以查看关注自己公众号的粉丝及其相关信息，还可以对粉丝进行分类，并将素质较差的粉丝加入黑名单。图 1-3 所示为微信公众号后台的“用户管理”页面。

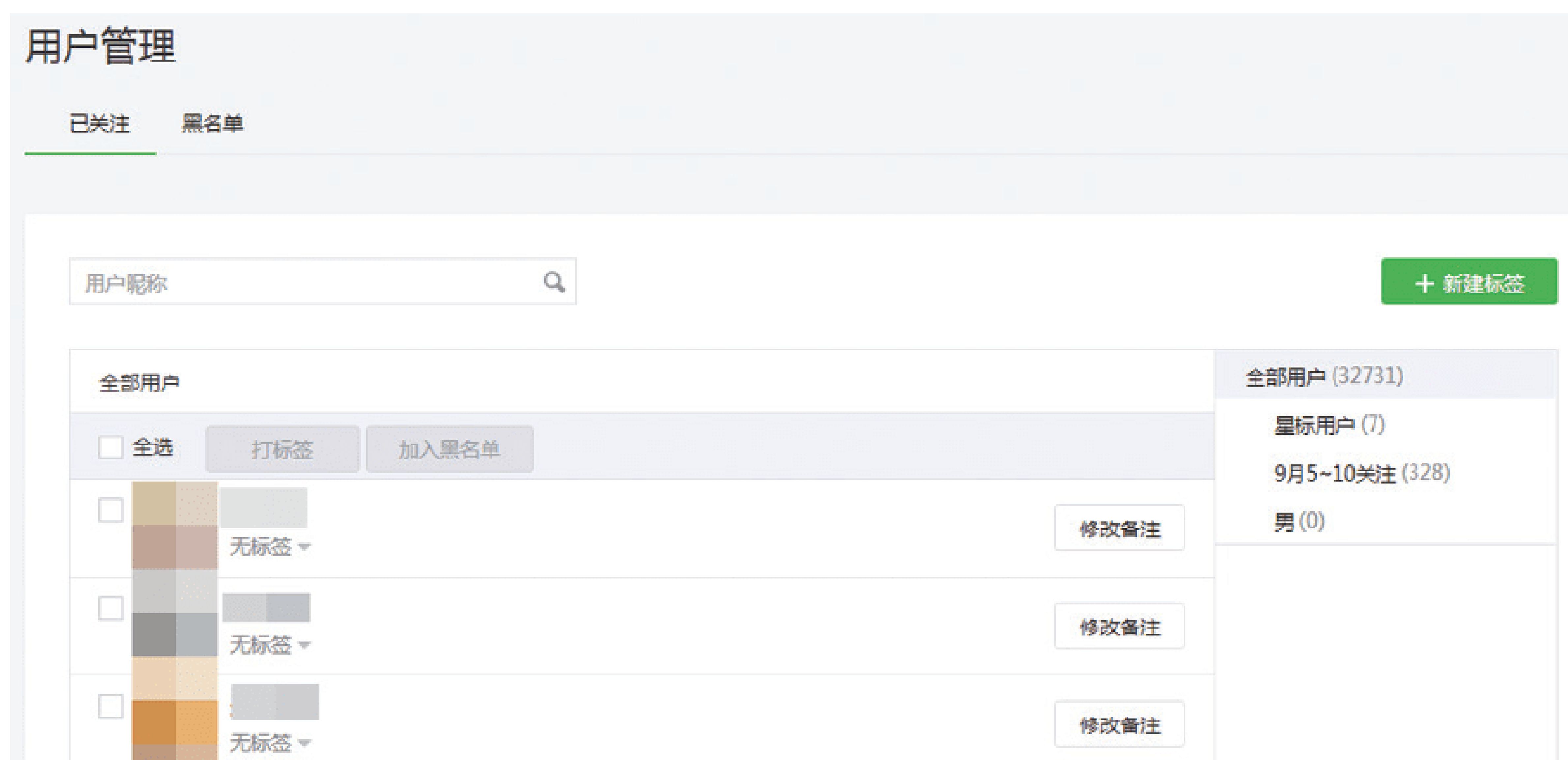


图 1-3 微信公众号的“用户管理”页面

只要用户关注了商家的公众号，那么关注者的基本信息就会显示在这里。商家可以通过用户管理功能对关注者进行管理，如给关注者打标签、加入黑名单以及修改备注。其中的打标签功能，其实就跟 QQ 的分组管理功能一样，商家可以根据客户的情况给他打上标签，然后同一标签的用户就可以一起管理。

6. 获得更多粉丝

商家可以通过在微信公众号上发布文章、图片等形式吸引关注者的点击与阅读，获得更多的粉丝。粉丝数量越多，售出商品的概率就越大。

同时，在微信公众号的后台还有一个推广功能，商家还可以通过这个推广功能来获取更多的粉丝，从而增加商品成交机会。



专家提醒

只要企业、机构或者个人能好好挖掘微信公众号这6个方面的价值，就能够为自己的营销带来更大的收获。

1.2 选择微信公众号

在清楚了什么是微信公众号，以及了解了微信公众号的价值之后，接下来将为大家介绍怎样选择微信公众号。

1.2.1 类型：公众号的3种类型

微信公众平台，给广大运营者提供了3种常见的公众号类型，每种公众号类型的功能和服务都会有一定的区别。下面分别给读者介绍一下这3种公众号。

1. 类型一：服务号

微信公众号中的服务号是指各大企业或者组织用来给关注者提供服务的公众号，它是以服务为主的，微信服务号只能是企业或者组织才能够申请开通，个人是不允许开通的。图1-4所示为微信公众平台对服务号的介绍。服务号按认证与否，可以分为认证服务号、未认证服务号两种。

2. 类型二：订阅号

微信订阅号指的是媒体、个人向关注者提供信息的一种方式。用户只要关注某一订阅号之后，每天都可以收到该订阅号发送的信息，订阅号使得媒体、个人与订阅者之间能够获得更好的沟通。如图1-5所示，这是微信公众平台对订阅号的介绍。



服务号

给企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理能力，帮助企业快速实现全新的公众号服务平台。

图1-4 微信公众平台对服务号的介绍



订阅号

为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，构建与读者之间更好的沟通与管理模式。

图1-5 微信公众平台对订阅号的介绍

订阅号自身也有一个分类，按照认证与否，订阅号可分为认证订阅号、未认证订阅号两种。

3. 类型三：企业微信

企业微信（原企业号）是一种用于政府、组织、企业等单位内部的一种公众号，它主要用于企业内部及企业上下游之间的管理，为企业的管理提供了更便利、有效的管理渠道。如图 1-6 所示，这是微信公众平台对企业微信的介绍。



图 1-6　微信公众平台对企业微信的介绍

1.2.2　功能：了解公众号的用处

在前面一节，为大家简单介绍了公众号的种类，让大家对微信服务号、订阅号、企业号有了一个大致的了解。

接下来将介绍公众号的功能，让大家能够进一步了解这 3 种公众号，这也是企业或者个人选择公众号的一个重要依据。

1. 服务号

在前面提到过服务号可以分为认证服务号和未认证服务号，这两种服务号在功能上也存在一点差别，认证过的服务号拥有 6 项功能，具体如图 1-7 所示。

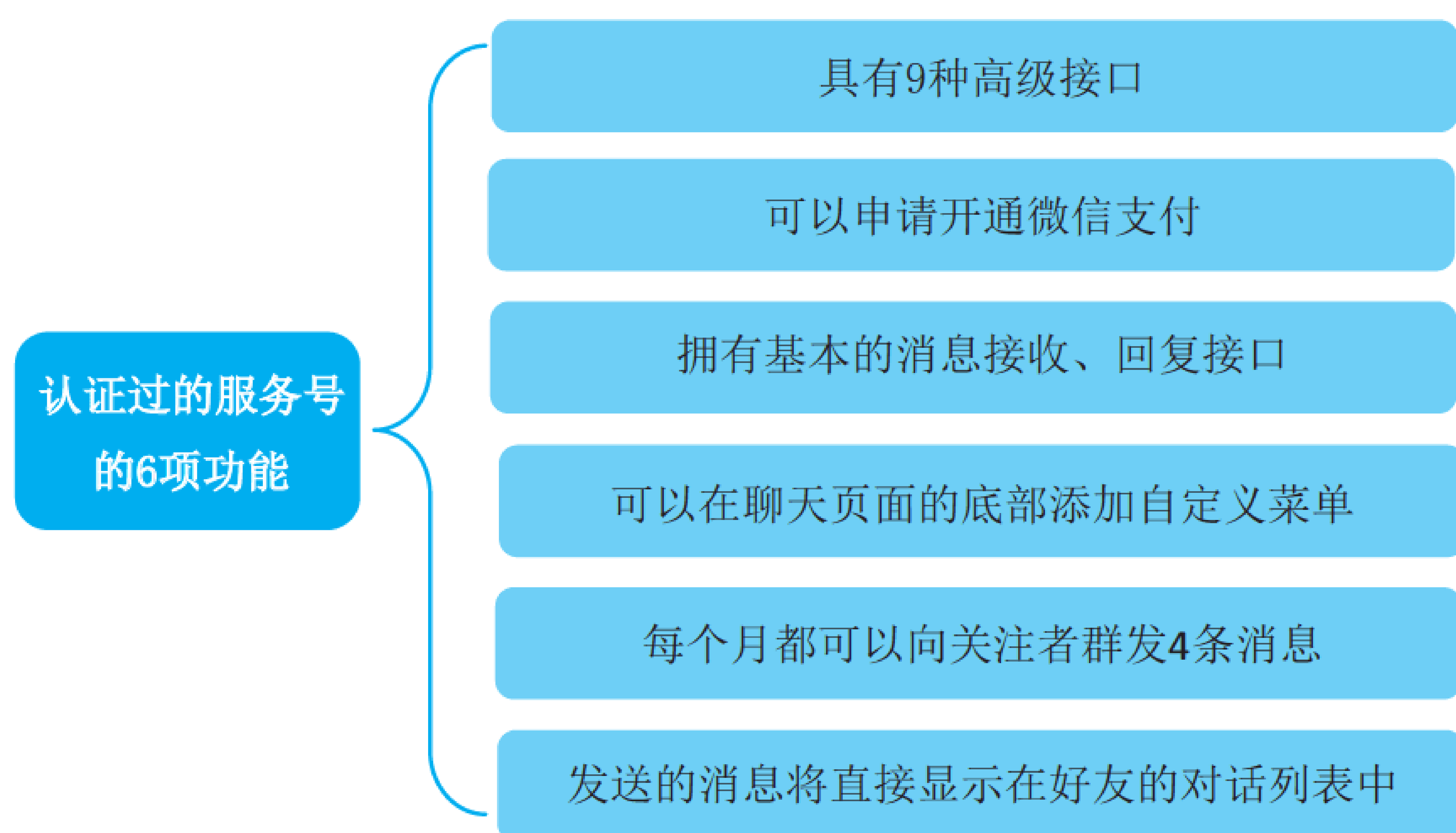


图 1-7　认证过的服务号的 6 项功能

但是，未认证的服务号只有 4 项功能，和认证的服务号相比，它没有申请开

通微信支付，不具备 9 种高级接口功能。

在我们日常生活中服务号很常见，一般都是那些以向广大顾客提供服务为主的行业会选择建立服务号。如图 1-8 所示，这是服务号举例——“招商银行信用卡”的介绍页面。

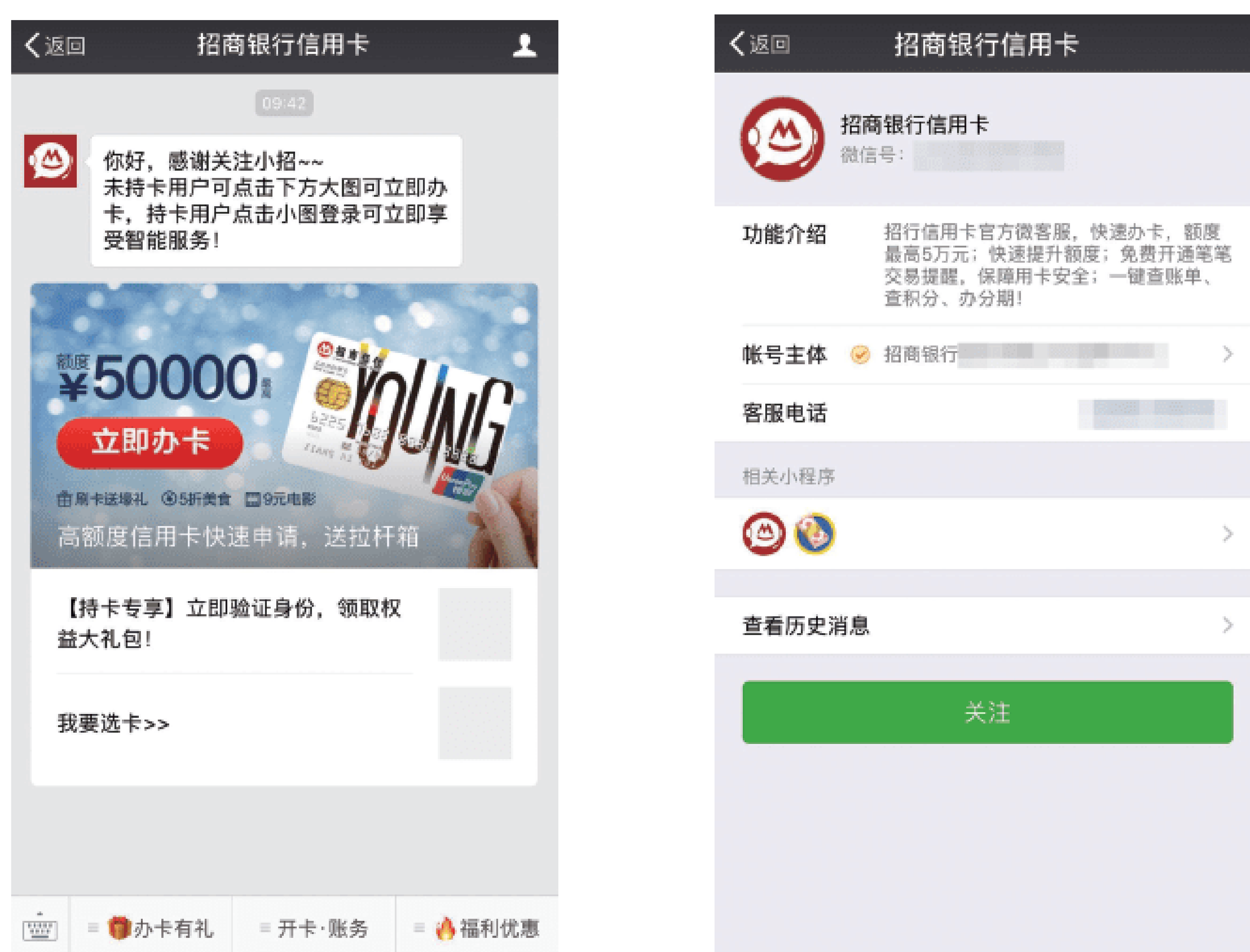


图 1-8　服务号举例——“招商银行信用卡”的介绍页面

2. 订阅号

在前面也提到过订阅号可以分为认证订阅号和未认证订阅号，这两种订阅号在功能方面没有差别，都具有 4 项功能，具体如图 1-9 所示，

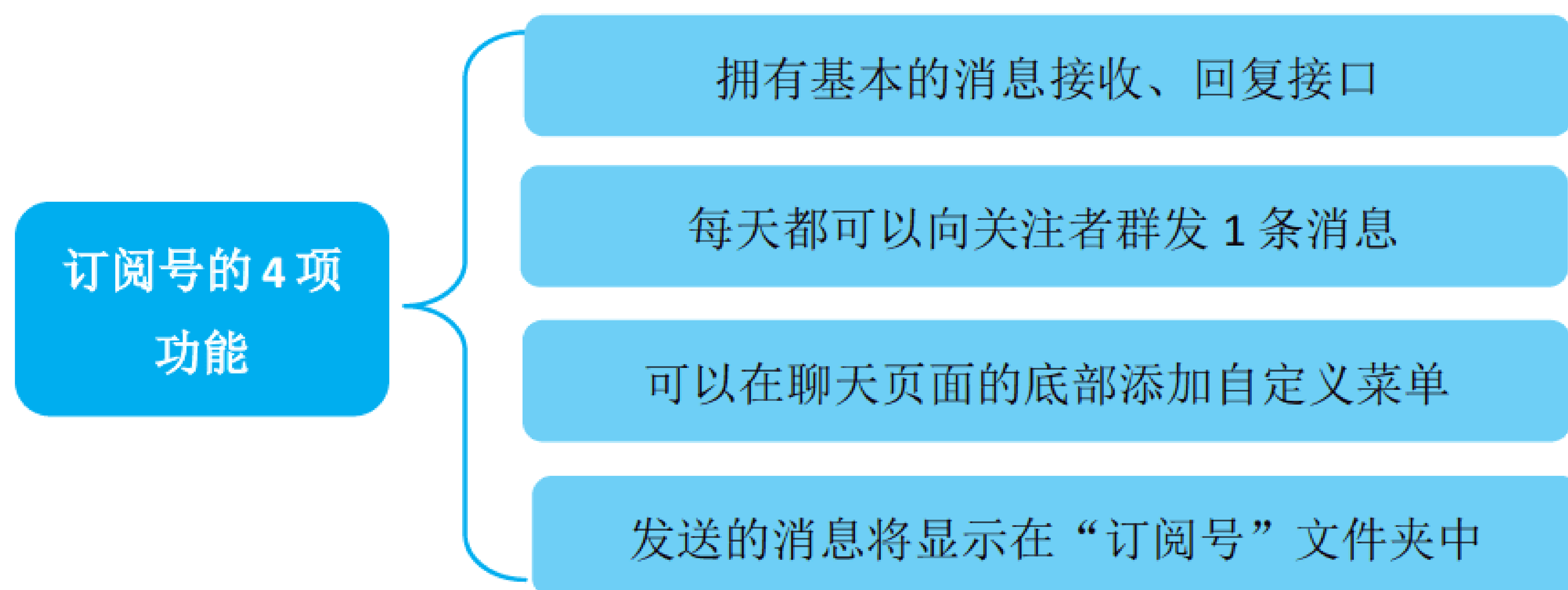


图 1-9　订阅号的 4 项功能

订阅号是广大企业选择得最为广泛的一种公众号。如图 1-10 所示，这是订阅号举例——“手机摄影构图大全”和“会声会影 1 号”的介绍页面。

3. 企业号

企业号的应用范围非常广泛，它可以用于政府机构（如公安部门）、高等教

育机构、酒店等诸多领域，帮助各领域的企业实现业务及管理。企业号具有的功能包括企业通信录（也称通讯录）、权限分级、方便的标签、统一的会话入口、自由收发的消息、保密消息、应用定制、微信原生功能和安全开放的接口。



图 1-10　订阅号举例——“手机摄影构图大全”和“会声会影 1 号”的介绍页面

1.2.3　思考：选择公众号前的思考

运营者在清楚了公众号的功能之后，就应该进行公众号选择的思考。运营者在选择公众号的类型之前，需要有以下几方面的思考，具体如图 1-11 所示。

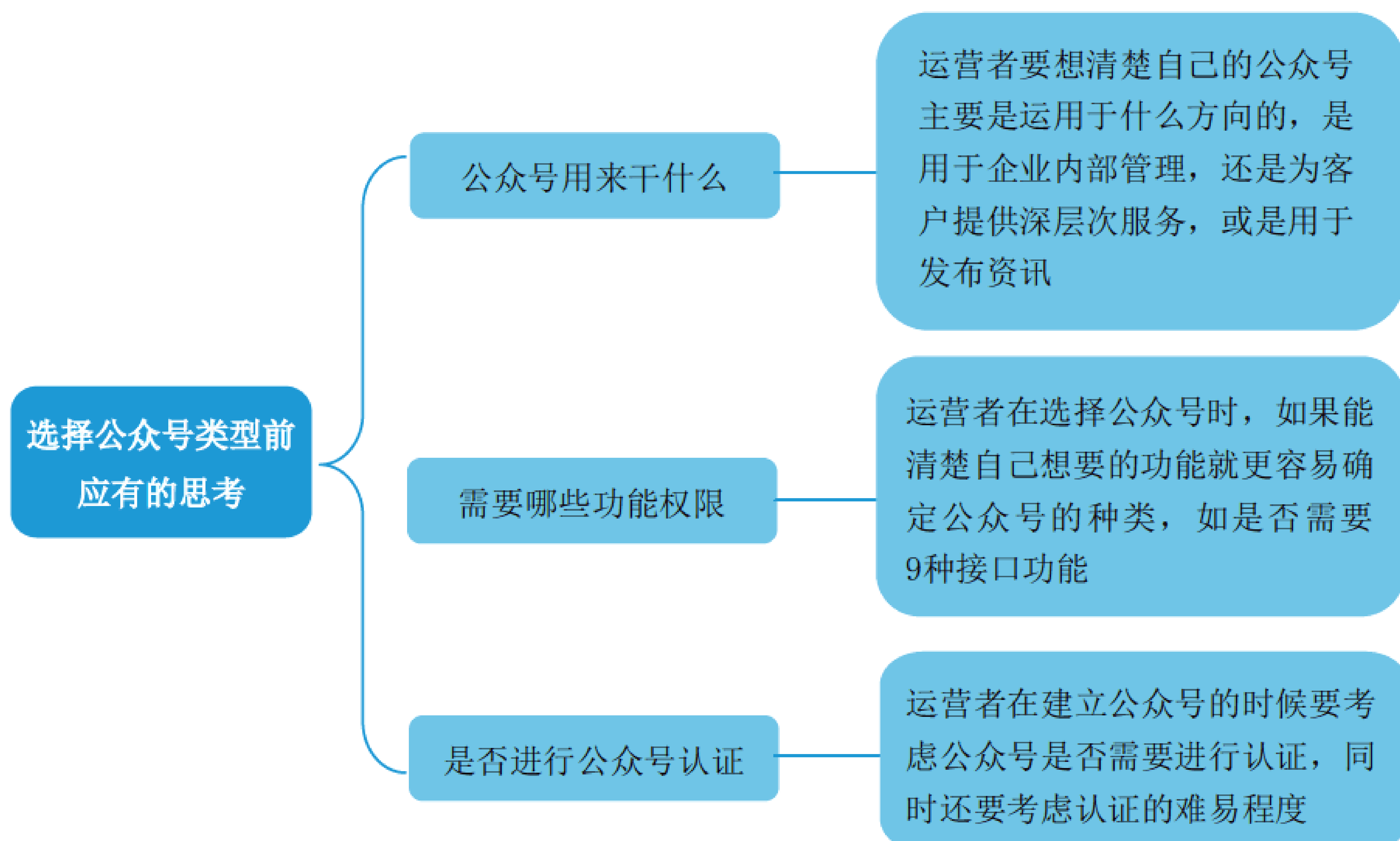


图 1-11　运营者选择公众号类型前应有的思考



1.2.4 反问：选择公众号前的反问

运营者在进行了选择公众号前的思考之后，接下来还需要运营者问自己 3 个问题，具体如下：

1. 想要从公众号中得到什么

商家在建立公众号之前，需要清楚自己想要从这个公众号中得到什么？建立这个公众号的目的是什么？只有清楚自己想要得到的，才能够有选择的依据和方向。

例如，如果商家想要让自己企业的信息每天都出现在订阅者的眼前，以获得更多的点击量、流量，那就可以选择订阅号，因为订阅号每天都可以推送信息，这样每天都可以获得流量。

2. 开通公众号能给自己带来的好处

以大型企业为例，大型企业工作人员都比较多，管理起来会比较麻烦。因此大型企业建立一个企业号就可以解决人员管理的问题。

3. 自己适合什么类型的公众号

商家在进行公众号选择的时候，应该结合自身的情况选择公众号的类型。如果商家的行业性质是以服务为主，例如银行业，那就可以选择建立服务号；如果是自媒体商家那就可以选择建立订阅号。

1.2.5 定位：选择适合的运营方向

虽然微信公众平台逐渐成为商家进行商业营销以及人们日常生活中获取信息不可或缺的一部分，但是如何运营好微信公众平台，依然有很多商家没有掌握好其中的技巧。

想要运营好一个微信公众号，运营者首先要做的就是要有一个清晰的定位，包括用户定位、服务定位和平台定位，然后根据自己的定位来确定平台的内容，确立品牌形象。

1. 用户定位

微信公众平台在运营的过程中，用户定位是至关重要的，只有了解了自己的目标读者，才能根据这些读者的需求，制作出相应的内容，达到最好的营销效果。微信公众号用户定位主要做以下两件事：

- 第一件事是了解自己的目标读者是谁；
- 第二件事是了解这些目标群体的主要特征。

如果运营者能够摸透这两件事，对目标群体的特征进行必要的分析，那么对

后面的服务定位和平台定位都将起到直观的引导作用。通常，对目标群体特征的分析，主要从两方面入手，如图 1-12 所示。

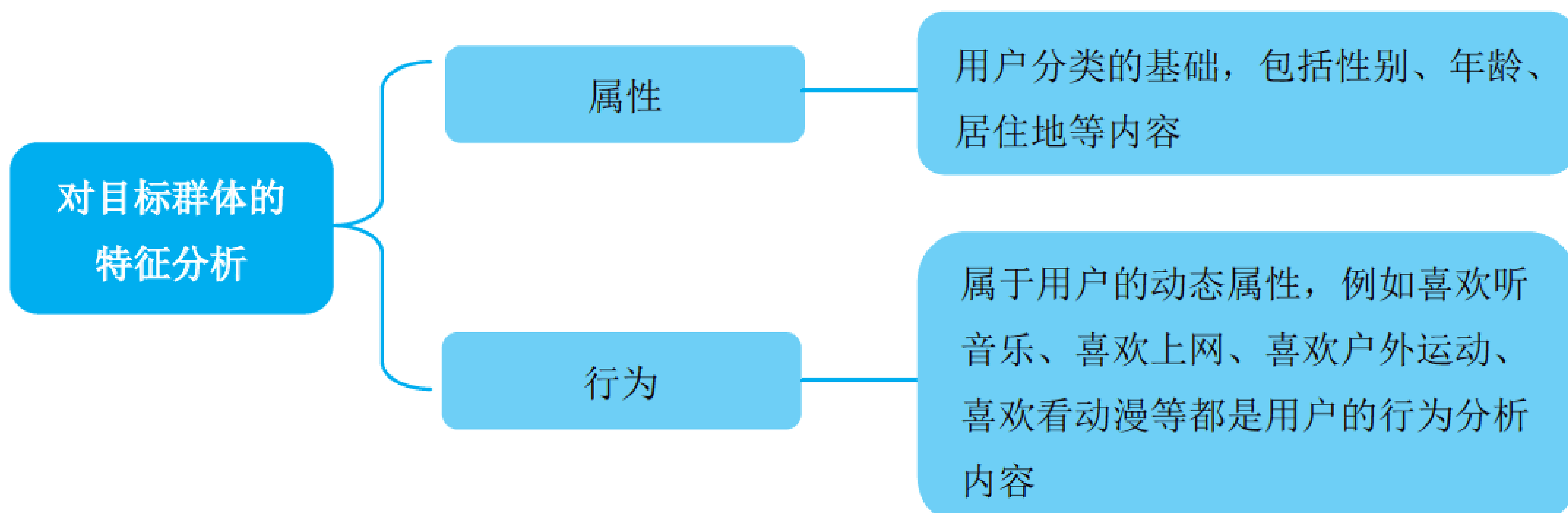


图 1-12　对目标群体特征分析要从两方面入手

一个优秀的微信公众平台，只给目标用户进行简单的群体特征分析是不够的，这些群体特征分析还需要满足如图 1-13 所示的几个特性。



图 1-13　群体特征分析需要满足的特性

介绍完了目标群体特征分析的内容和特性，下面向大家介绍一下目标读者定位的流程，通常来说，对目标读者的定位需要经过 3 个步骤，具体如图 1-14 所示。

2. 服务定位

众所周知，在不同行业里，不同的产品其经营方式也有很大的不同，因此微信公众营销，也并不是适用于所有的行业和产品的，因此做好产品服务特色定位也是至关重要的一环。

想要投身到微信公众营销中，就必须深入地了解自己的产业特色、产品特色，有针对性地进行产品服务定位。比如手机产商，就应该根据手机的功能，锁住不

同年龄层的用户，进行一对一宣传。

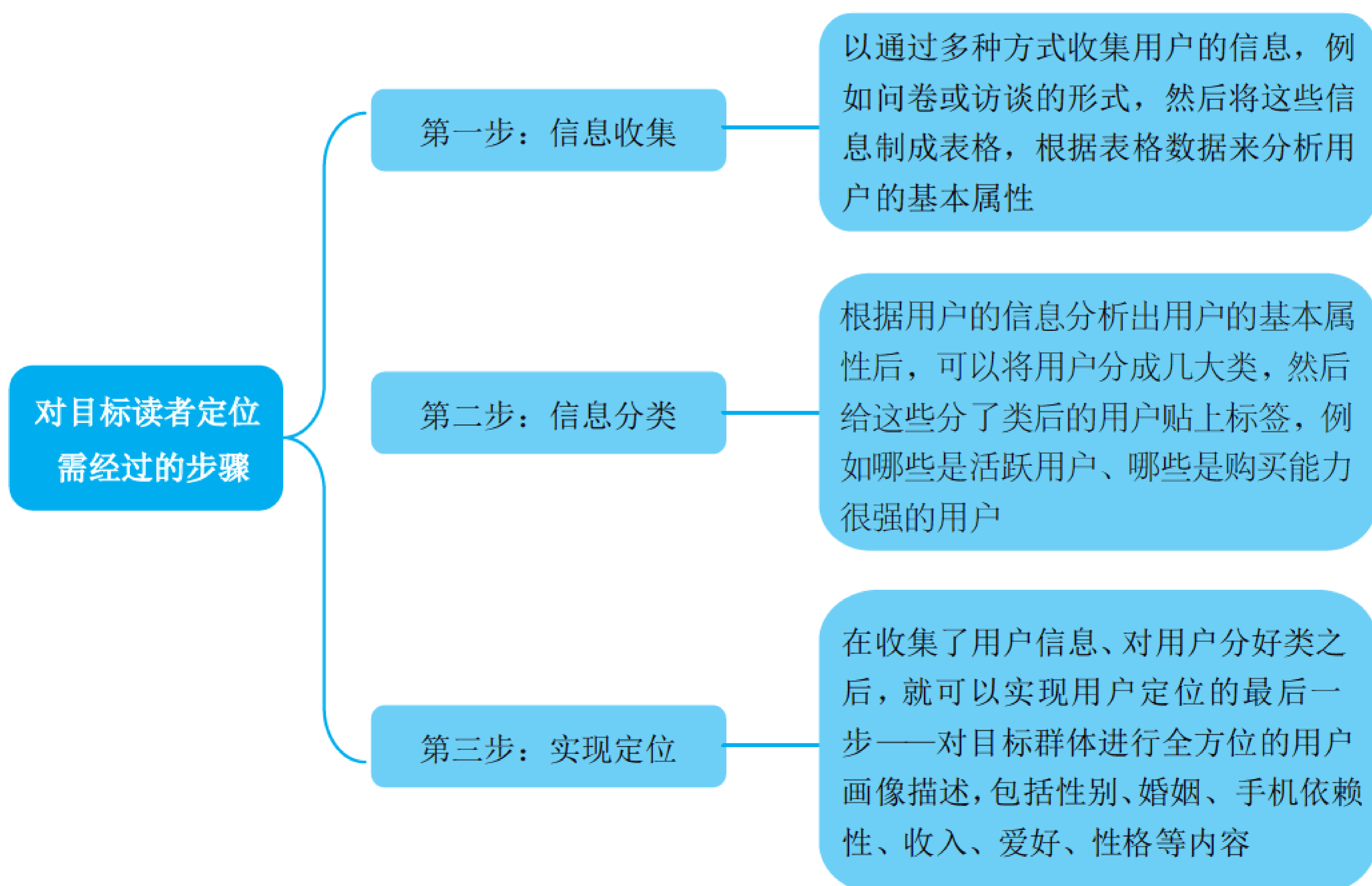


图 1-14　对目标读者定位需经过的 3 个步骤

和其他手机品牌的“广撒网”方针不同，小米手机巧妙地避开了与同行的竞争劣势，精准地定位了自己的客户群——将目标瞄准到年轻一族的身上，把握好年轻人的心理特征，打造出了属于自己的产品服务特色。如图 1-15 所示，是小米手机的微信公众平台的“小米商城 Lite”和“有品”的相关页面。

如今，微信公众营销已经成为非常火热的营销工具之一，想要抢占微信公众营销高地，在众多微信公众号中脱颖而出，就必须打造出独具特色的微信公众平台，怎么打造特色化的微信公众平台呢?

运营者可以给自己的微信公众平台进行差异化的产品和服务定位。差异化的产品和服务定位首先需要对竞争对手有一定的了解，然后分析自己与竞争对手之间的差异和优势，最终分析出属于自己企业的特色服务。

除了从竞争对手角度出发之外，还要从目标用户的角度提炼用户喜爱的差异化的服务，如果企业的差异化服务不是用户所需要的，那么即使提出来了，也没有任何意义。



图 1–15　小米手机的微信公众平台的“小米商城 Lite”和“有品”的相关页面

3. 平台定位

营销要求内容为“王”，不管是以前的网络营销，还是现在的微信营销，这都是一个永恒不变的真理。

微信作为一种新的信息传播媒介，它对平台内容的定位要求是很严格的，内容不仅要包罗万象，还要通过多种信息载体和多种媒体形式来传达所要表达的意思。但是，很多企业不知道如何给平台的内容进行定位，也不知道要放什么样的内容才能吸引人，下面为大家介绍微信公众平台内容定位的方式。

运营者要想做好微信公众平台内容的定位，首先要对内容的表现形式进行一个选择，目前，单用文本、图片和视频等方式展示内容是完全不够的，想要通过更独特的方式去展示完美的内容，就要对微信平台的内容表现拓展形式有一定的了解。

例如，有的企业就通过炫酷、有趣的 HTML5 页面来展示内容，这种内容展示方式在微信里已经火了一段时间了。

还有的企业通过语音方式，每天为用户推送一段带有关键信息的语音内容，图 1–16 所示为“罗辑思维”的微信公众平台，该平台每天为用户推送“罗胖 60 秒”的语音内容，用户只需点击对应位置，便可以查看相关文字信息，收听语音内容。



图 1-16 “罗辑思维”微信公众平台的相关页面

1.2.6 建议：选号可供参考的方法

对于运营者怎样选择适合自己的公众号类型，有以下 3 个方法可供运营者在选号时借鉴、参考。

1. 进行定位

运营者在选择公众号时要明确自身的目标，找好方向，同时还要清楚你想要传递信息的对象是什么样的，这样才能确保选择的公众号是合适的。

2. 从最容易上手的公众号开始

运营者在选择公众号的时候，可以考虑从最简单的公众号类型开始，慢慢积累关注者。等所有功能都摸索透彻或者是现有功能已经无法满足商家需求时，再选择功能更多的公众号类型。

3. 充分挖掘公众号的价值

运营者不管是选择哪一种类型的公众号，都要做到将所选的公众号的最大价值发挥出来，以求给客户提供最佳的使用体验，用户体验做好了才能让关注者长期跟随。

1.3 注册微信公众号

在了解了微信公众号基本的理论知识后，接下来介绍怎样申请一个属于自己

的微信公众号，通过实际操作才能够更好地掌握微信公众号的运营技巧。

1.3.1 个人资料：注册个人主体公众号需准备的资料

运营者在注册个人主体微信公众平台时，要先弄清楚注册过程中该平台所需要的资料，并将这些资料准备好。微信公众平台运营者需要准备好 5 种资料，即邮箱、手机号、注册人身份证、介绍公众号的文字和用作公众号头像的图片。下面，分别对准备这些资料需要注意的一些事项进行说明。

1. 邮箱

运营者在注册微信公众平台的账号之前，需要一个准确的邮箱，同时需要注意的是，用来注册的邮箱必须是未被微信公众平台注册、未被微信开发平台注册、也未被个人微信号绑定的邮箱。

2. 手机号

运营者在注册微信公众平台时，必须填写手机号，用于接受平台发送的验证码，所以运营者要提前准备好一个使用中的手机号码。

3. 注册人身份证

运营者在注册微信公众平台时，必须填写自己的身份证号码，所以运营者要提前准备好自己的身份证。

4. 功能介绍的文字

运营者在申请微信公众号的过程中，需要写一段文字对自己的公众号进行功能介绍，因此，运营者还需要准备好公众号简介文字等相关资料。

填写微信公众号的功能介绍，它相当于运营者对自己的微信公众平台定位的一个文字描述，能够让订阅者在看见公众平台时就清楚平台所要传递的内容方向。

因为公众号介绍一个月只能修改 5 次，所以运营者在写这段文字之前就应该提前准备好，避免到时候仓促填写。而且公众号功能介绍的文字字数要控制在 4 ~ 120 个字之间，运营者在准备的过程中要注重文字的精简，同时又要突出公众号的特色。

5. 公众号头像图片

微信公众号头像图片在一定程度上代表了公众号的形象，它能在第一时间给公众号订阅者留下视觉上的印象，吸引读者、粉丝的眼球。

微信公众号的头像一旦确定了，建议大家尽量不要更换。因为现在大部分微信用户关注的公众号数量都非常多，订阅者好不容易通过公众号头像记住了你的

微信公众号，你一换头像，可能就会导致订阅者一时找不到你的公众号，从而将你的公众号遗忘。

因此，运营者为了确保自己设置的公众号头像图片能长久不换，就一定要提前准备好。建议运营者可以使用以下 3 种图片作为自己公众号的头像。

1) 企业标志图片

对于企业微信公众号来说，选择使用自己企业的标志作为公众号头像的图片是一个很不错的选择。这样能够让读者每次看见公众号的时候就能够看见企业的标志，能够加深企业在读者心中的印象，对于企业的传播度是很有好处的。如图 1–17 所示，这是两个以企业标志图片做头像的微信公众号——“爱奇艺”和“百度”的介绍页面。



图 1–17　以企业标志图片做头像的公众号示例

2) 企业经营的产品图片

除了可以使用企业的标志做微信公众号的头像之外，还可以选择采用企业或者个人经营的产品图片来做微信公众号的头像。

使用产品图片做公众号头像可以使得产品能更多次数地出现在广大微信用户的眼中，增加了产品的曝光率，从而达到宣传、推广产品的效果。如图 1–18 所示，这是以经营产品的图片做头像的微信公众号——“摩拜长沙”和“玛格丽特花艺生活馆”的介绍页面。

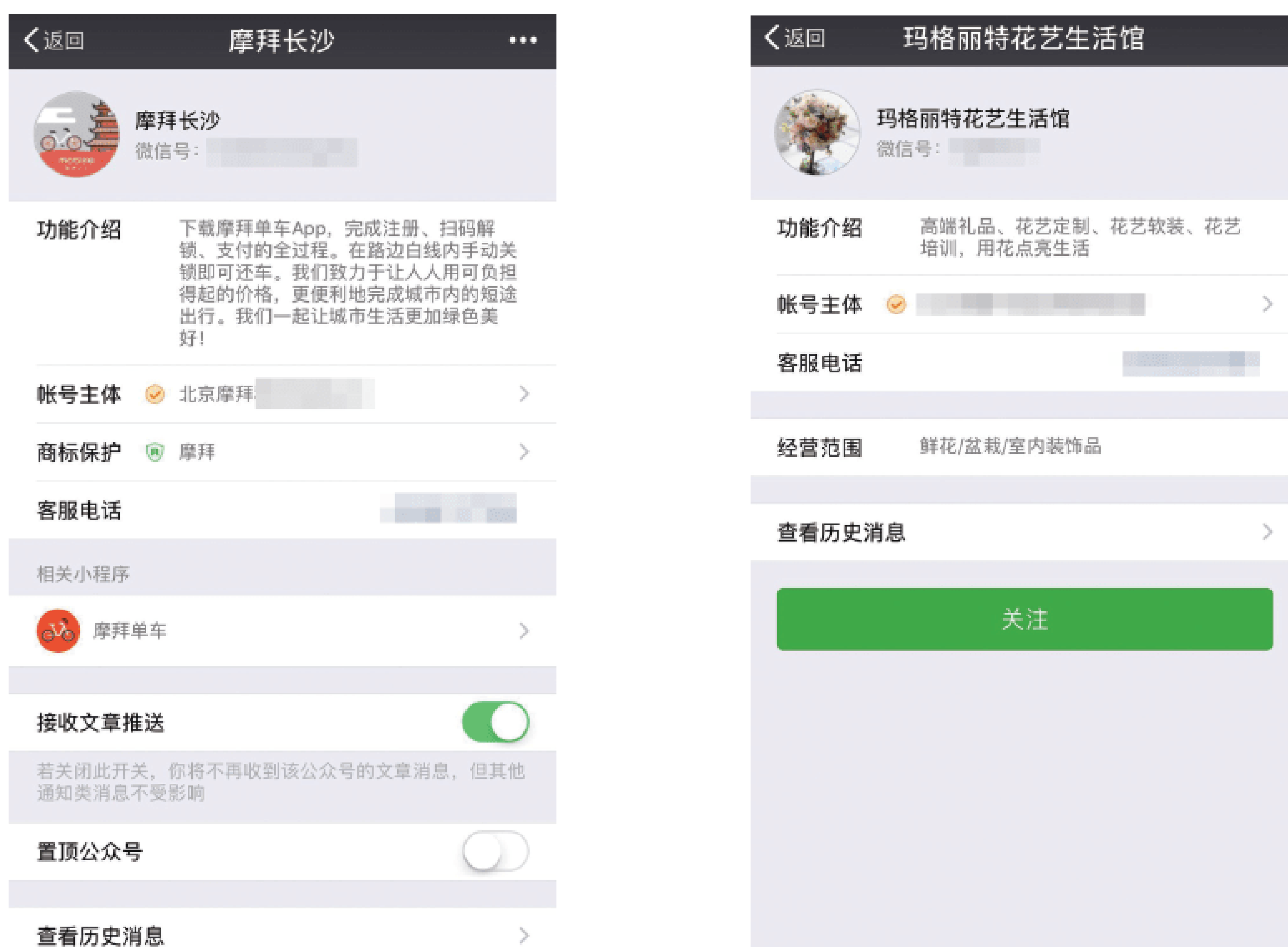


图 1-18　以经营产品的图片做头像的公众号示例

3) 其他类型图片

对于那些自媒体人的微信公众号来说，他们可能没有自己的公司标志也没有自己经营的产品，这些人在设置自己公众号头像的时候就会选择其他类型的图片，例如自己的照片、各种跟公众号有关联的照片等。如图 1-19 所示，就是以其他类型的图片作为头像的公众号——“创业邦”和“大爱猫咪控”的介绍页面。

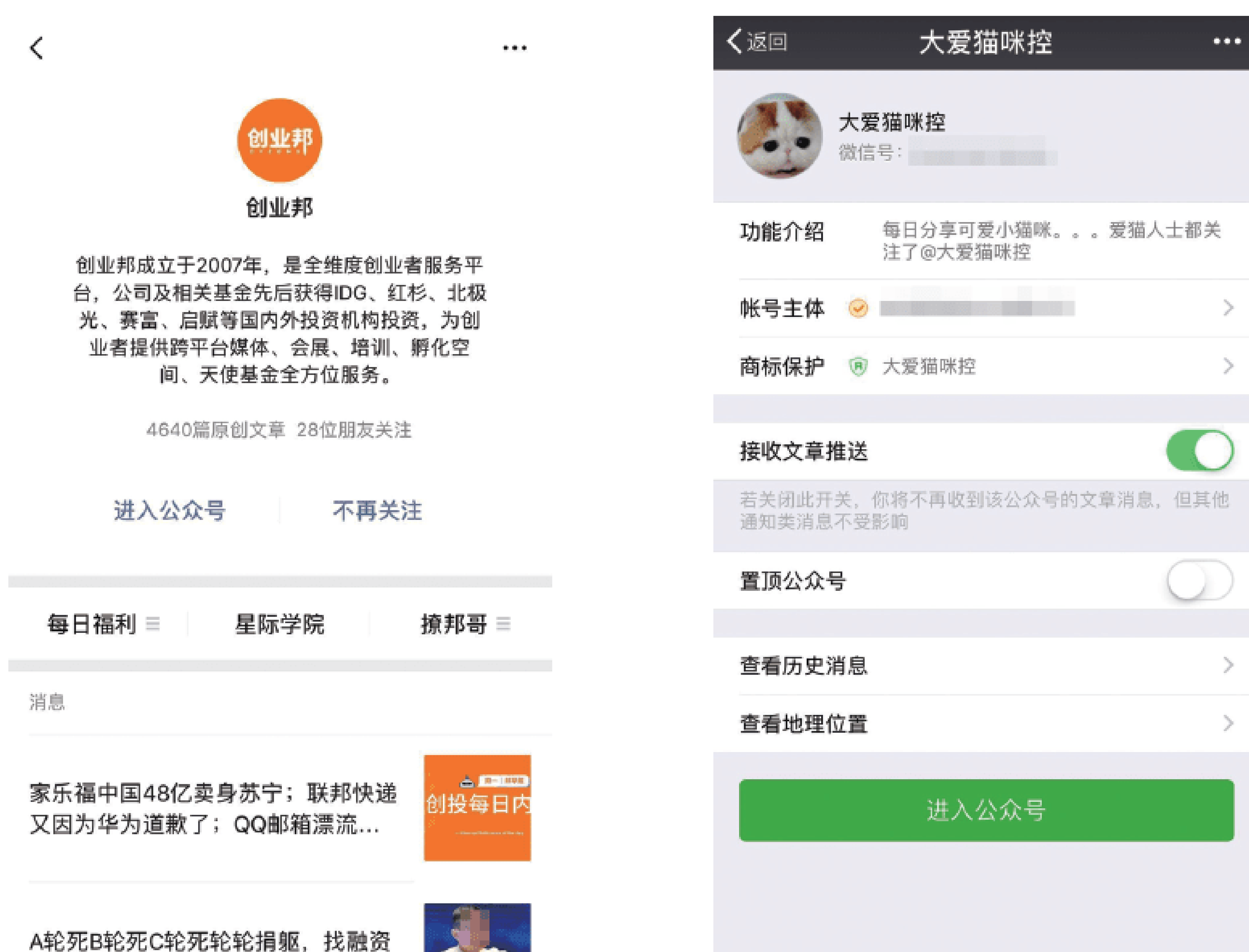


图 1-19　以其他类型的图片做头像的公众号示例

1.3.2 企业资料：注册企业主体公众号需准备的资料

运营者如果打算注册企业主体的微信公众号，其需要准备的注册资料相对于注册个人主体的来说要多一点，和个人主体相同，企业主体在注册公众号时需要的资料包括邮箱、手机号、注册人身份证。但是，注册企业主的微信公众号的不同之处是多了营业执照这一项。

运营者在注册的过程中，需要输入企业的营业执照注册号或者社会信用代码号。同时，如果运营者注册的是企业号下的企业主体，还需要准备营业执照扫描件或者是营业执照的数码照，并且照片的存储容量不能超过 5M，具体要求如图 1–20 所示。

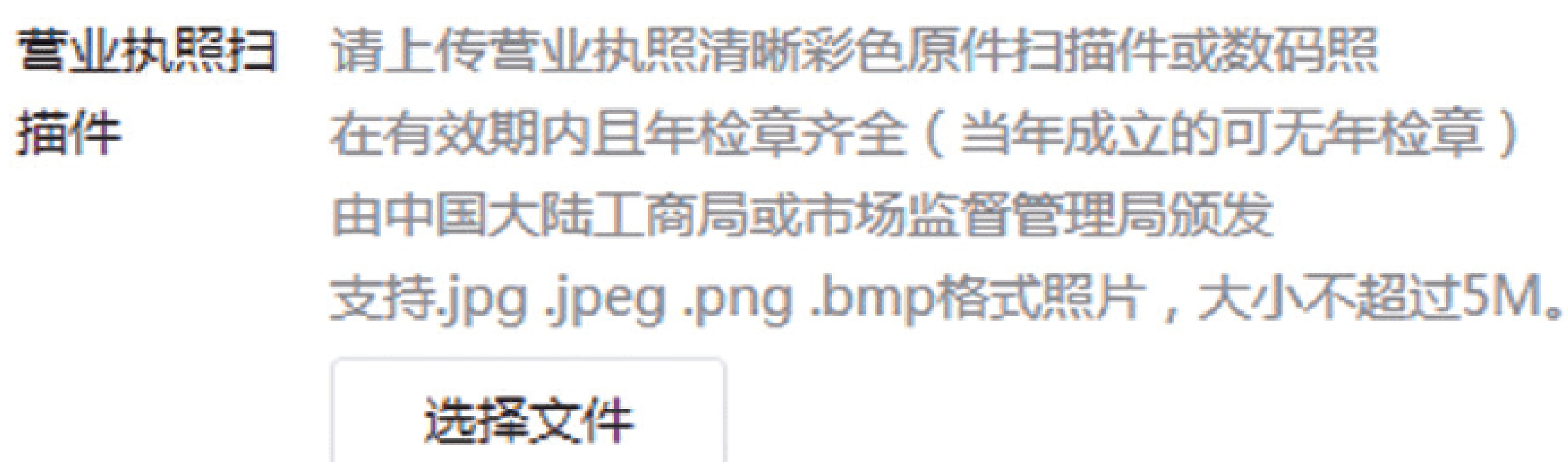


图 1–20　注册企业号下的企业主体微信公众号需准备的营业执照扫描件信息

1.3.3 个人注册：个人主体微信公众号的注册

新媒体运营者在做好了申请微信公众号相关的准备之后，就可以正式申请一个属于自己的公众号了。具体来说，个人可以通过以下步骤注册微信公众号。

步骤 01 进入微信公众平台官网默认页面，单击页面右上角的“立即注册”按钮，如图 1–21 所示。



图 1–21　单击“立即注册”按钮

步骤 02 操作完成之后，进入“注册”页面，选择需要注册的账号类型，单击对应类型的位置。这里以订阅号的注册为例进行说明，所以，单击的是“订阅号”所在的位置，如图 1–22 所示。



图 1–22　“注册”页面及其操作

步骤 03 操作完成之后，进入“基本信息”页面，在“邮箱”一栏中输入邮箱，单击后方的“激活邮箱”按钮，如图 1-23 所示。



图 1–23　“基本信息”页面及其操作

步骤 04 进入“发送邮件”页面，在“验证码”一栏中，输入下方显示的验证码，然后单击下方的“发送邮件”按钮，如图 1-24 所示。

步骤 05 执行操作之后，进入 QQ 邮箱，打开微信团队发送过来的邮件，记住或者复制邮件中的验证码，如图 1-25 所示。





图 1-24　“发送邮件”页面及其操作



图 1-25　打开微信团队发送过来的邮件

步骤 06 返回“基本信息”页面，输入邮箱验证码、密码、确认密码等信息；选中“我同意并遵守《微信公众平台服务协议》”复选框，然后单击下方的“注册”按钮，如图 1-26 所示。

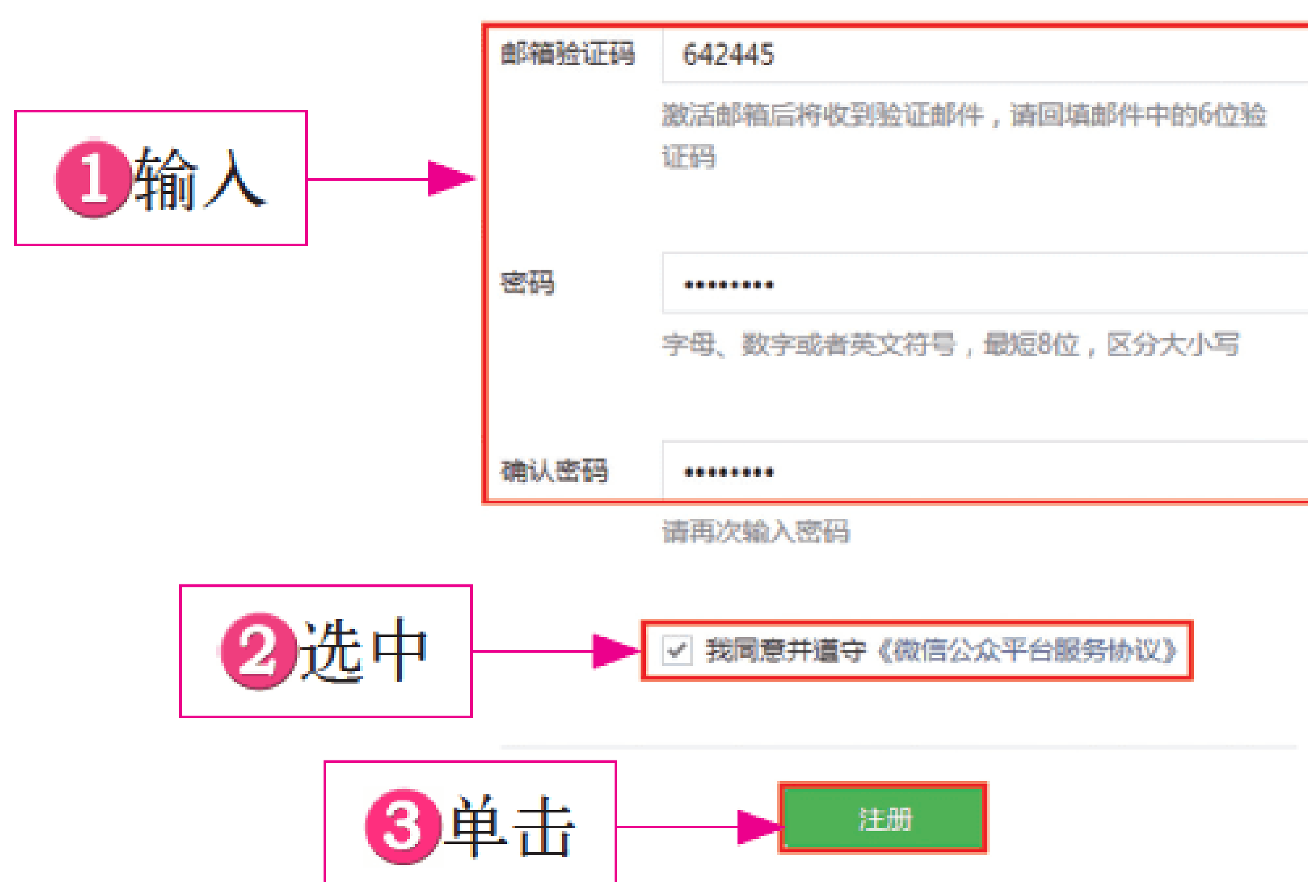


图 1-26　返回“基本信息”页面并进行操作

步骤 07 操作完成后，进入“选择类型”页面，选择企业注册地，单击下方的“确定”按钮，如图 1-27 所示。



图 1-27　选择企业注册地

步骤 08 进入“选择类型”页面，在这个页面共有订阅号、服务号、企业微信 3 种类型账号。在此所做的操作是单击“订阅号”所在的位置，如图 1-28 所示。



图 1-28　“选择类型”页面及其操作



步骤09 操作完成后，将弹出“温馨提示”页面，认真查看对话框中的内容，确认没有问题之后，单击下方的“确定”按钮，如图1-29所示。



图1-29 “温馨提示”面页

步骤10 执行操作后，进入“信息登记”页面，选择“个人”选项，单击下方的“下一步”按钮即可，如图1-30所示。



图1-30 “信息登记”页面及其操作

步骤11 进入“主体信息登记”页面，输入“身份证姓名”“身份证号码”和“管理员手机号码”以及“短信验证码”等信息，输入完成后单击下方的“继续”按钮，如图1-31所示。

图 1-31　“主体信息登记”页面

另外，运营者还需用微信“扫一扫”功能，扫描图中的二维码，进入“公众号管理员身份确认”页面，点击下方的“我确认并遵从协议”按钮，如图 1-32 所示。操作完成后，如果显示“你的身份已验证”，就说明管理员身份验证成功了，如图 1-33 所示。

图 1-32　“公众号管理员身份确认”页面　　　　图 1-33　身份验证成功页面

步骤 12 执行操作后，弹出“提示”页面，仔细检查页面中的内容，确认

无误后单击下方的“确定”按钮，如图 1-34 所示。



图 1-34 “提示”页面

步骤 13 完成操作后，进入“公众号信息”页面，输入“账号名称”及“功能介绍”，选择运营地区，然后单击下方的“确定”按钮，即可完成个人主体微信公众号的注册，如图 1-35 所示。



图 1-35 “公众号信息”页面及其操作

1.3.4 企业注册：企业主体微信公众号的注册

在介绍完注册订阅号下的“个人”主体微信公众平台的操作之后，接下来将为大家介绍注册订阅号下的“企业”主体的微信公众平台的操作过程。具体来说，企业主体可以通过以下步骤注册微信公众号。

步骤 01 进入微信公众平台官网，在“用户信息登记”页面，选择“企业”选项卡，单击下方的“下一步”按钮，如图 1-36 所示。

图 1-36　“用户信息登记”页面及其操作

步骤 02 执行此操作之后，就会出现相应的主体信息登记、运营者信息登记页面，如图 1-37 所示，运营者只要根据页面提示，将需要填写的信息都如实填写即可。

图 1-37　“主体信息登记”和“运营者信息登记”页面

步骤 03 填写完相关信息之后，然后单击“主体信息登记”和“运营者信息登记”页面最下方的“继续”按钮，就会弹出“提示”页面，运营者只需单击页面下方的“确定”按钮即可，如图 1-38 所示。



图 1-38　“提示”页面

步骤 04 执行此操作之后，即可进入“公众号信息”页面，页面内容和图 1-35 大致相同，运营者将该页面上的信息都输入完成，然后单击页面下方的“确定”按钮，即可完成订阅号下的“企业”主体微信公众号的注册。

1.4　认证微信公众号

很多运营者开通了微信公众号之后，接下来要做的事情就是微信公众号认证。这一点千万不可忽略，因为运营者进行微信公共号认证是很有必要的，尤其是对于那些品牌企业这种重要性更为突出。

如果运营者决定运行微信公众号营销，那么最好尽快完成公众号的认证。运营者进行微信公众号认证有 3 项好处，具体如图 1-39 所示。

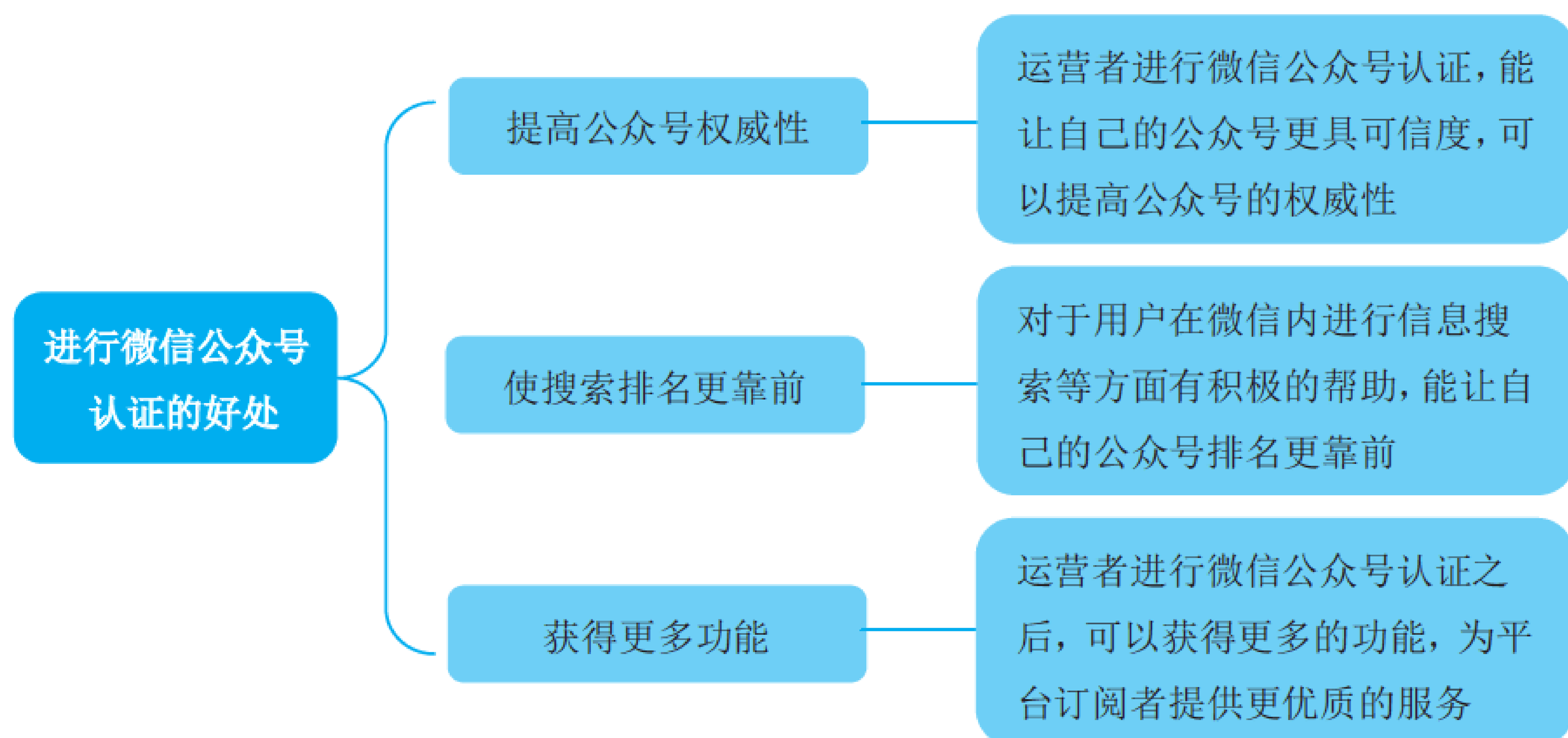


图 1-39　进行微信公众号认证的好处



1.4.1　准备：公众号认证前的资料准备

运营者在清楚了进行微信公众号认证的好处之后，还需要清楚认证的类型，这样才能够清楚自己是否需要进行微信公众号的认证。

就目前而言，只有订阅号和服务号支持认证，其中这两种公众号中可以进行认证的主体又有 4 种，即企业、媒体、政府及事业单位和其他主体。这几种类型的微信公众号在进行认证的时候，还需要具备以下两个条件，即微信公众号粉丝量不少于 500 个以及拥有新浪微博、腾讯微博的认证账号。

运营者在清楚了认证的作用和条件之后，还需要清楚每种主体认证所需的资料，这样才可以提前将所需资料准备好，为认证节省时间。如图 1–40 所示，这是各种类型的认证主体在认证时所需要提交的材料。

各类型认证主体需要提交的资质材料。

包括但不限于以下材料：

企业法人：《组织机构代码证》、《企业工商营业执照》

个体工商户：《个体工商营业执照》

媒体：《组织机构代码证》、《企业工商营业执照副本》或《事业单位法人证书》；

广播电视应上传《广播电视播出机构许可证》或《广播电视频道许可证》；

报纸需上传《中华人民共和国报纸出版许可证》；

期刊杂志需有《中华人民共和国期刊出版许可证》；

网络媒体需要提供《互联网新闻信息服务许可证》或《信息网络传播视听节目许可证》。

政府及事业单位：《组织机构代码证》

其他组织-免费：《组织机构代码证》，相关登记证书、批文或证明等，基金会请上传《基金会法人登记证书》，

外地常设机构请上传其驻在地政府主管部门的批文，外国驻华机构请上传国家有关主管部门的批文或证明，

居民委员会、村民委员会、社区委员会等其他组织请上传主管部门的批文或证明，独立核算的附属机构请

上传主管部门的基本存款账户开户许可证和批文。

社会团体：《组织机构代码证》、《社会团体登记证证书》。如果是宗教团体还需要提供宗教事务管理部门的批文或证明。

民办非企业：《组织机构代码证》、《民办非企业登记证书》。非事业单位的培训教育机构，需要提交其自身所有权的

《办学许可证》。非事业单位的医疗机构包括美容，需要提交其自身所有权的《医疗机构执业许可证》等。

其他盈利组织：《组织机构代码证》；相关登记证书、批文或证明等。

图 1–40　各种类型的认证主体在认证时所需要提交的材料

1.4.2　认证：正式进行微信公众号的认证

在介绍了认证的作用和类型以及所需准备的资料之后，接下来将以订阅号下的企业主体的微信公众号——“手机摄影构图大全”开通微信认证为例，为大家介绍一下认证的操作过程，让运营者能更清楚微信公众平台的认证过程。

步骤 01 打开微信公众平台，进入其后台，然后在“设置”功能栏中，单击“微信认证”按钮，即可进入微信认证页面，然后单击该页面上的“开通”按钮，如图 1-41 所示。



图 1-41 微信认证页面

步骤 02 执行此操作后，即会弹出“验证身份”|“选择验证方式”页面，在该页面有“通过信息登记手机号来验证”和“通过信息登记身份证号来验证”两个选项，选择其中的一种方式进行验证即可。

在这里选择了第二种验证方式，然后单击页面下方的“下一步”按钮，如图 1-42 所示。



图 1-42 “验证身份”|“选择验证方式”页面

步骤 03 执行此操作后，即可进入“验证身份”|“账号验证”页面，在该页面上运营者需要输入“运营者身份证姓名”和“运营者身份证号码”这两项信息来验证身份，运营者按照真实情况填写好之后，单击页面下方的“提交”按钮即可，如图 1-43 所示。

图 1-43　“验证身份”|“账号验证”页面

步骤 04 执行此操作后，即可进入“微信认证”|“同意协议”页面，运营者可以在该页面上查看《微信公众平台认证服务协议》的相关内容，阅读完协议之后，即可选中该页面最下方“我同意并遵守上述的《微信公众平台认证服务协议》”复选框，然后单击“下一步”按钮，如图 1-44 所示。

图 1-44　“微信认证”|“ 同意协议”页面

步骤 05 执行此操作后，即可进入“微信认证”|“填写资料”页面，如图 1-45 所示。

在该页面上运营者需要按照自己的实际情况进行“类型选择”，笔者在这里选择的是“企业法人及个体工商户”|“企业法人”选项。

运营者选择好类型之后，该页面下方即会出现与所选类型相对应的信息填写页面，在该页面上有“企业业务资料”“运营者信息”以及“企业基本资料”3 大信息模块。图 1-46 所示为“企业业务资料”信息模块的相关信息，运营者

要认真填写好这些信息内容。

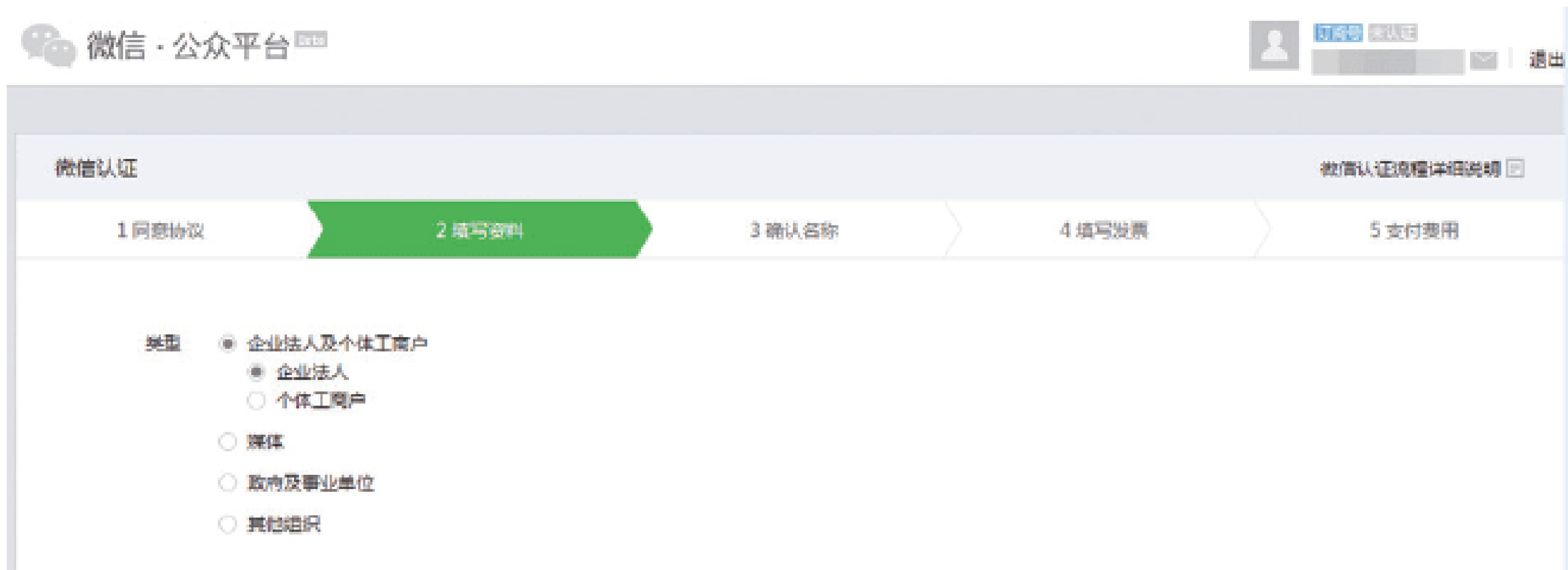


图 1-45 “微信认证”|“填写资料”页面

企业业务资料

企业全称 详情

只支持中国大陆工商局或市场监督管理局登记的企业。请填写工商营业执照上的企业全称，该名称将作为微信认证审核服务费的发票抬头。

组织机构代码/统一社会信用代码

请输入9位组织机构代码，如12345678-9；或三证合一后18位的统一社会信用代码。

工商执照注册号

请填写工商营业执照上的注册号；或三证合一后18位的统一社会信用代码。

法定代表人/企业负责人姓名

按照营业执照上填写。如果属于分公司则填写工商营业执照上明确的负责人，个体工商户请填写经营者姓名，合伙企业请填写合伙人姓名，个人独资企业请填写投资人姓名，企业法人的非法人分支机构填写负责人姓名。

经营范围（一般经营范围）

的开发建设；科技信息咨询服务；自有房地产经营活动；劳动力外包服务；人力资源外包服务；软件开发；广告发布服务、制作服务；互联网信息服务、域名注册服务；软件的销售。

与企业工商营业执照上一致。

经营范围（前置许可经营范围）

无

没有则填“无”

企业规模（选填）

填写企业员工人数

企业开户名称

对公账户需跟组织机构代码证上的机构名称保持一致，对公账户填写指引

若无对公账户，可填写营业执照上法人的姓名及银行卡账号。

企业开户银行

企业银行账号

我们会给该账户汇入一笔非常小的金额和备注信息，需要你后续跟审核人员确认。

图 1-46 “企业业务资料”模块的相关内容

图 1–47 所示为“运营者信息”模块的相关内容，运营者同样也要认真填写这些信息的内容。

运营者信息

运营者姓名

与申请公函上的运营者一致，认证审核过程将与该运营者联系。

运营者部门与职位　新媒体

运营者手机号码　获取验证码

请填写运营者的手机号码，认证审核过程将与该运营者联系。验证码有效期10分钟。

短信验证码

验证码应为6位数字

运营者座机

包括区号、电话、分机号，以“-”隔开

运营者电子邮箱

运营者身份证号码

扫码验证运营者身份

运营者身份证件（正面）

请提交中华人民共和国居民身份证，无居民身份证的内地居民可提交《临时居民身份证》。格式要求：支持.jpg .jpeg .bmp .gif .png格式照片，大小不超过5M。

重新上传

运营者身份证件（反面）

请提交中华人民共和国居民身份证，无居民身份证的内地居民可提交《临时居民身份证》。格式要求：支持.jpg .jpeg .bmp .gif .png格式照片，大小不超过5M。

重新上传

图 1–47　“运营者信息”模块的相关内容

步骤 06 运营者在进行了“扫码验证运营者身份”这一步之后，手机上就会出现“公众号微信认证申请人身份确认”提示页面。

运营者只需点击该页面上的“我确认并遵从协议”按钮，就会跳转到“你的身份已验证”页面，运营者点击该页面上的“确定”按钮即可完成身份认证，如图 1–48 所示。

图 1–49 所示为“企业基本资料”模块的相关信息。在该模块中，运营者需要下载微信公众平台认证公函，然后将其打印成纸质稿，并在纸质稿上签名、盖



章，再将签好名、盖好章的公函拍照，上传到该模块中。

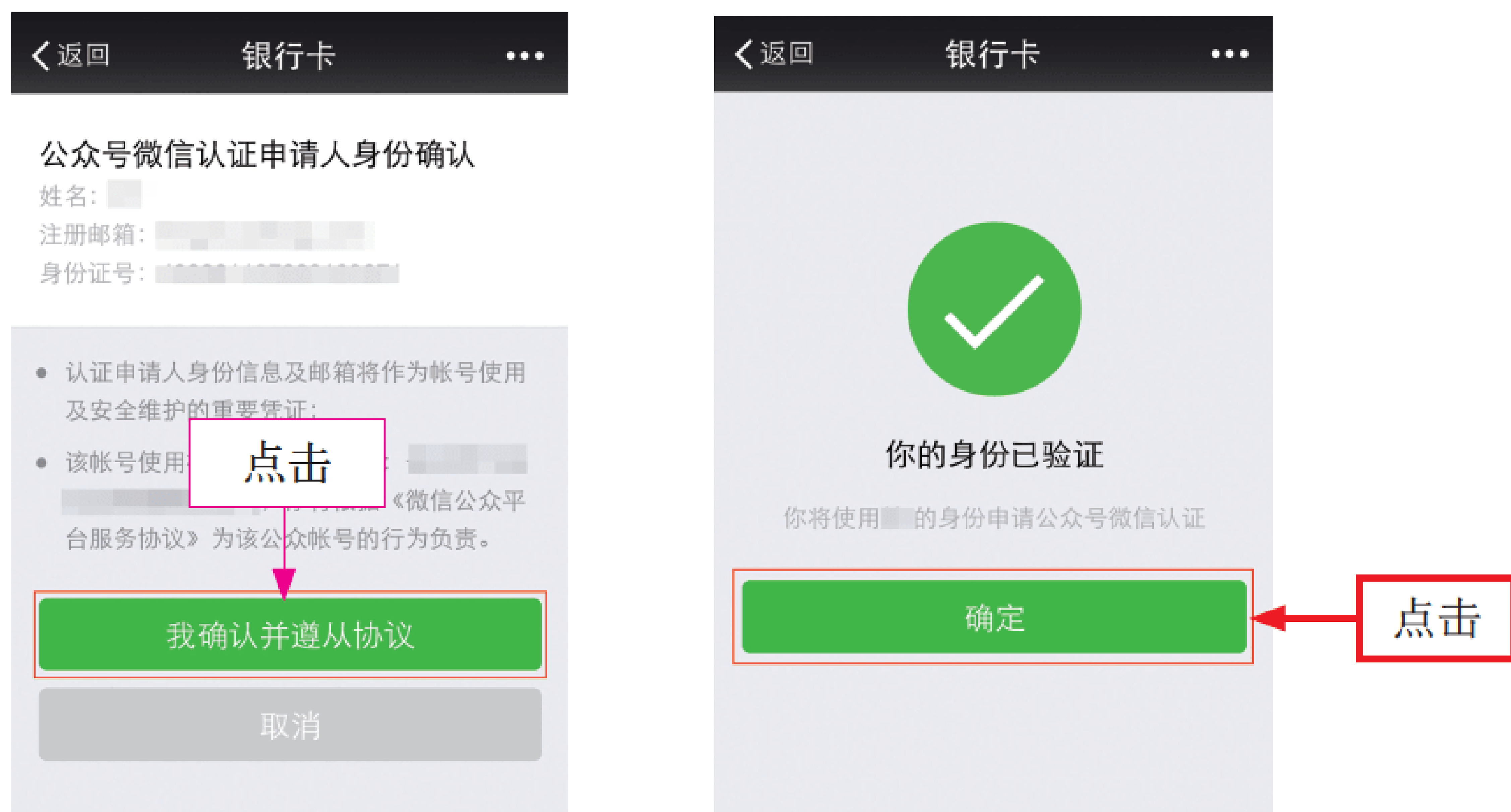
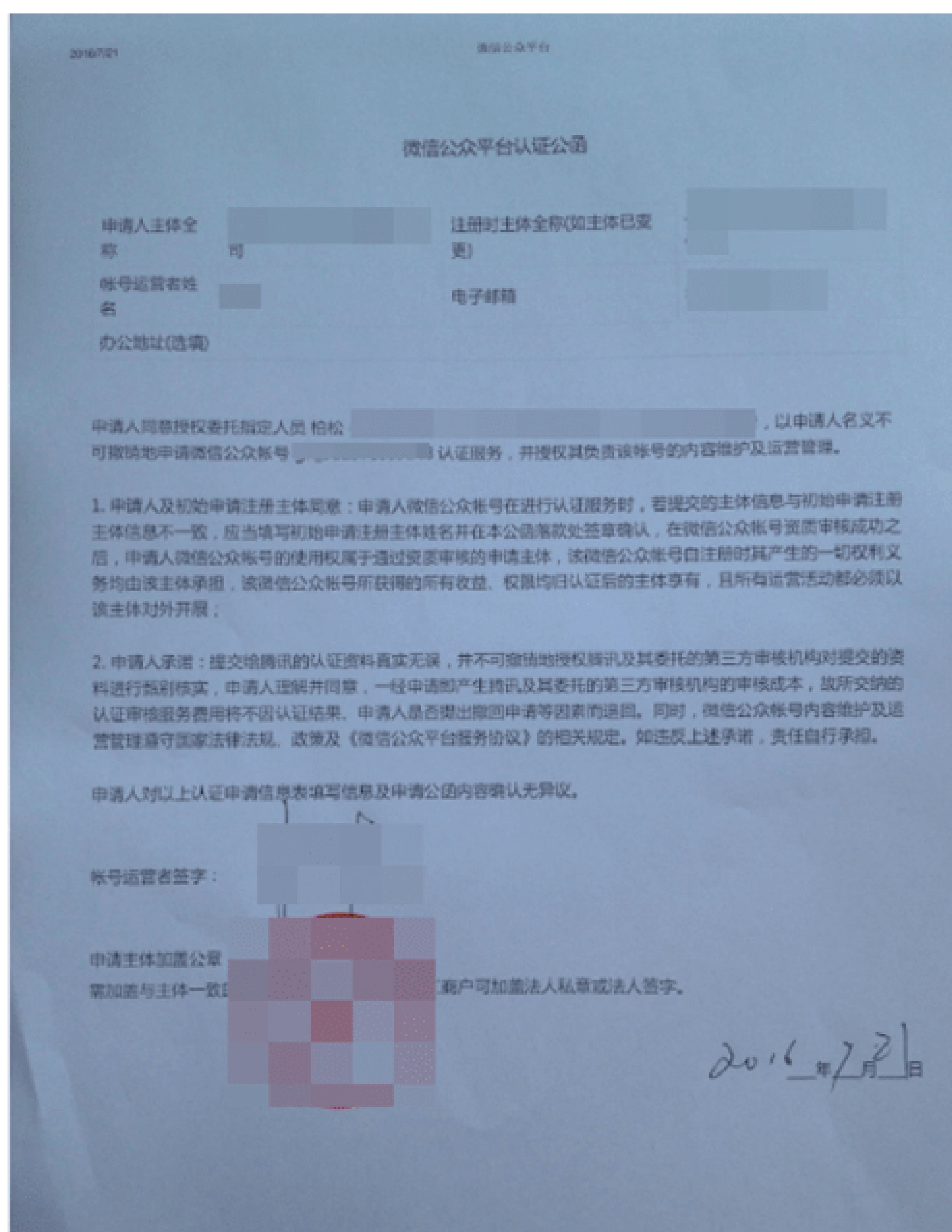


图 1-48　扫描二维码进行身份验证



图 1-49　“企业基本资料”模块的相关内容

如图 1-50 所示，这是打印并签好名的纸质微信公众平台认证公函示例。



微信公众平台认证公函

申请人主体全称

注册时主体全称(如主体已变更)

帐号运营者姓名

电子邮箱

办公地址(选填)

申请人同意授权委托指定人员 柏松，以申请人名义不可撤销地申请微信公众帐号认证服务，并授权其负责该帐号的内容维护及运营管理。

1. 申请人及初始申请注册主体同意：申请人微信公众帐号在进行认证服务时，若提交的主体信息与初始申请注册主体信息不一致，应当填写初始申请注册主体姓名并在本公函落款处签章确认，在微信公众帐号资质审核成功之后，申请人微信公众帐号的使用权属于通过资质审核的申请主体，该微信公众帐号自注册时其产生的一切权利义务均由该主体承担，该微信公众帐号所获得的所有收益、权限均归认证后的主体享有，且所有运营活动都必须以该主体对外开展；

2. 申请人承诺：提交给腾讯的认证资料真实无误，并不可撤销地授权腾讯及其委托的第三方审核机构对提交的资料进行甄别核实，申请人理解并同意，一经申请即产生腾讯及其委托的第三方审核机构的审核成本，故所交纳的认证审核服务费用将不因认证结果、申请人是否提出撤回申请等因素而退回。同时，微信公众帐号内容维护及运营管理遵守国家法律法规、政策及《微信公众平台服务协议》的相关规定。如违反上述承诺，责任自行承担。

申请人对以上认证申请信息表填写信息及申请公函内容确认无异议。

帐号运营者签字：

申请主体加盖公章

需加盖与主体一致的……商户可加盖法人私章或法人签字。

2016 年 7 月 21 日

图 1-50　打印并签好名的纸质微信公众平台认证公函示例

步骤 07 运营者在完成“企业基本资料”模块的信息之后，单击该模块下方的“下一步”按钮，即可进入“确认名称”页面。

在该页面上，运营者需要选择“命名方式”，输入“申请认证的公众号名称”，完成这两方面内容的任务后，单击页面下方的“下一步”按钮即可，如图 1-51 所示。

微信认证

1 同意协议　2 填写资料　3 确认名称　4 填写发票

微信认证帐号命名原则

命名唯一原则：帐号名称不得与平台其他帐号名称重复，否则将不能通过帐号名称审核。

命名方式　商标名　媒体名　自选词汇

❶选择

申请认证的公众号名称

如：华为运动健康

查看示例

❷输入

上一步　下一步

❸单击

图 1-51　“微信认证”|“确认名称”页面

步骤08 执行此操作后，即会弹出一个如图 1-52 所示的提示框，单击该提示框上的“确定”按钮即可。



图 1-52 “企业基本资料”确认后弹出的对话框

步骤09 执行此操作后，即可进入“填写发票”页面，在该页面上有运营者之前填写过的相关信息资料和发票类型，在这里运营者主要要做的是选择“发票类型”，运营者可以根据自己的意愿选择发票类型，在这里选择的是“不开具发票”，选好发票类型之后单击“保存订单并下一步”按钮即可，如图 1-53 所示。

图 1-53 “微信认证”|“填写发票”页面

认证申请者信息

公众号发布的内容/提供的服务　无

认证申请者身份证姓名

认证申请者部门与职位　新媒体

认证申请者手机号码

认证申请者座机

认证申请者电子邮箱

认证申请者身份证号码

认证申请者身份证件彩色扫描件

其他证明材料

填写发票

1.发票资料提交后不能修改，请填写正确的发票类型和寄送地址，若填写错误造成发票开具错误、寄送错误或选择不开具发票，后续将无法重新开具并寄送发票。
2.普通发票为定额发票，增值税专用发票的抬头为认证申请机构的全称。
3.增值税专用发票的开票资质需要进行审核，审核结果将在7个工作日内（不包括周末、法定节假日）在通知中心发送审核结果。
4.订单完成后（包括认证成功和失败），腾讯会在45天内开具并寄出普通发票，80天内开具并寄出增值税专用发票。

发票类型　请选择
如不开具发票，在认证完成后无法补开发票

发票类型　不开具发票

成功认证后，你所填写的企业/机构及商标权利资质，将会显示出来，详见图示。

单击　保存订单并下一步

图 1–53　“微信认证”|“填写发票”页面（续）

步骤 10 执行此操作之后，即可进入“支付费用”页面，如图 1-54 所示。

运营者使用微信扫描支付页面中的二维码，手机上就会出现“确认支付”页面，运营者只要点击该页面上的“立即支付”按钮，即可跳转到交易详情页面，点击该页面上的“完成”按钮，即可完成认证费用的支付，如图 1–55 所示。

步骤 11 完成操作后，电脑页面上会出现“支付成功，认证审核中”的字样，运营者可以单击该页面上的“查看订单”按钮，进行订单详情查看，如图 1-56 所示。



图 1-54 “微信认证”|“支付费用”页面



图 1-55 手机扫码支付页面



图 1-56 单击“查看订单”按钮

图 1-57 所示为微信认证订单的详情页面，目前显示的进度是审核中，运营者需要耐心等待 3 ~ 5 个工作日，即可知道审核结果。

需要注意的是，当运营者成功支付认证费用后，就会有微信认证方的工作人员发短信或者打电话过来确认运营者的身份等相关信息，运营者认真配合即可，审核通过后，认证方也会通过短信等形式告知运营者。如图 1-58 所示，这是微信认证方给运营者发送的认证受理信息和审核后告知运营者结果的信息。



图 1–57　微信认证订单的详情页面

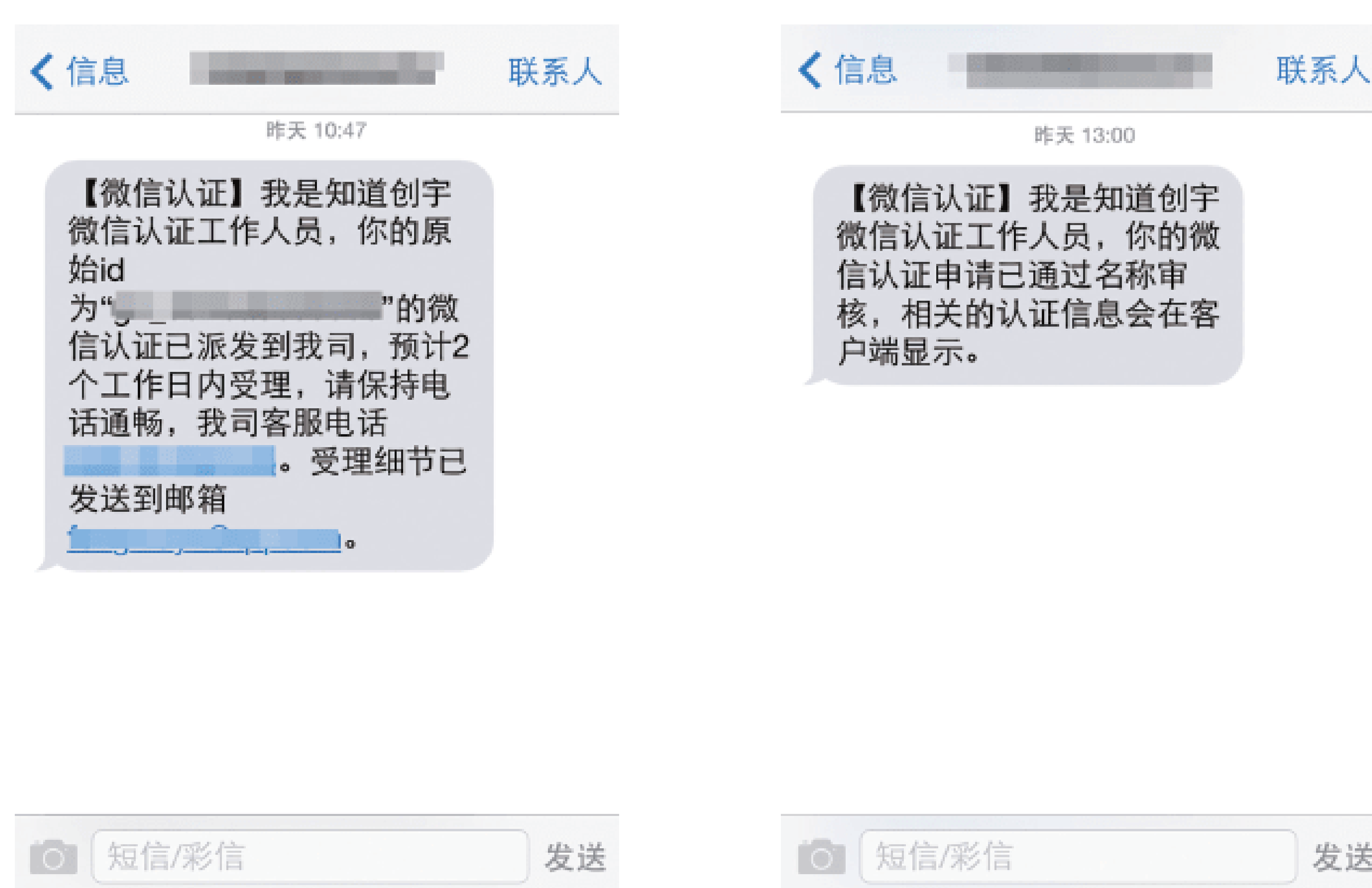


图 1–58　微信认证方给运营者发送的认证受理信息和审核后告知运营者结果的信息

认证之后的微信公众号，在账号资料页面会有不同的认证方式说明。如图 1–59 所示，这些分别是“新浪微博”认证和“账号主体”认证两种不同的认证结果。

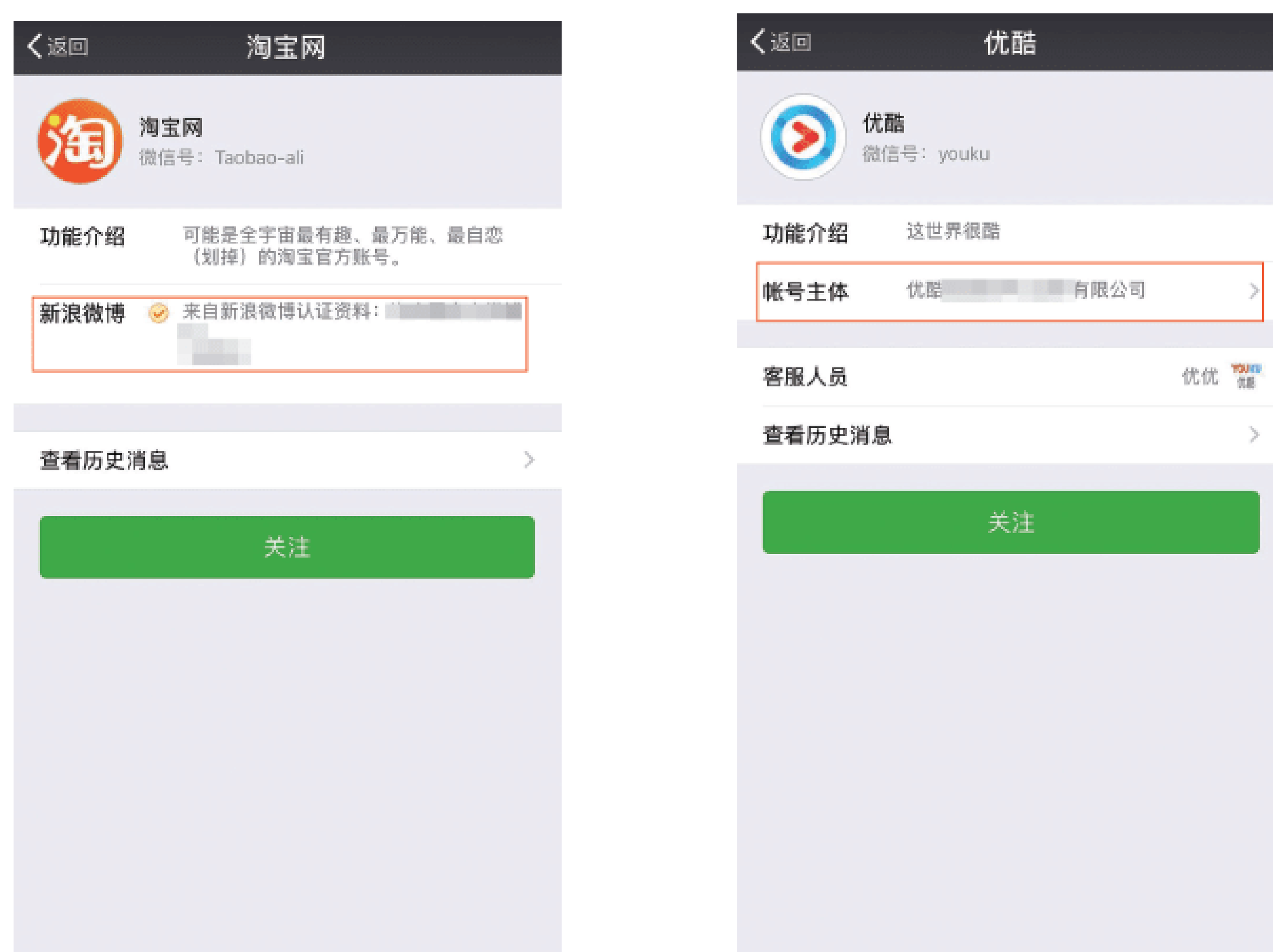


图 1–59　微信公众号的不同认证结果

第 2 章

变现和赚钱——年赚百万不再是梦

学前提示

变现赚钱，是每一个微信公众平台运营者都渴望的事情。本章将主要为大家介绍 8 种主流变现赚钱的方法、8 种特色变现赚钱的方法，以及掌握变现赚钱的流程方式，帮助运营者实现盈利。

- 8 种主流变现赚钱的方法
- 8 种特色变现赚钱的方法
- 掌握变现赚钱的流程方式



2.1 8 种主流变现赚钱的方法

获得收益是每一个微信公众平台运营者的最终目的，也是运营者辛苦劳动付出汗水应该得到的回报。那么运营微信公众平台要怎样才能获利呢?

接下来，将为大家介绍 8 种微信公众平台主流变现赚钱的方法，帮助大家收获自己的劳动成果。

2.1.1 第一种：电商盈利

微信的浪潮已经席卷了各个行业，电商行业也不可避免。原始的一手交钱一手交货的买卖方式可以照搬到互联网上，在微信平台上也依然适用，而且相比传统模式，微信营销会更具有优势。

微信平台的便捷化，让微信公众平台运营者的脚步迈得越来越大。目前，已经有不少电商巨头企业开始投入到微信公众平台营销的大潮中。微信对电子商务的冲击和影响主要包括两方面：一是降低了电商的宣传成本；二是开启了全新的沟通方式。

除了这两点影响之外，微信还能为电商带来合适的营销环境，打造微商城，实现商业变现，这就是本节要讲的电商盈利内容。

微商城是基于微信公众平台推出的一款应用，因为微信的火爆程度，让很多商家发现人们通过移动端，能够更快捷、更方便地进行各种购买活动，因此，微信平台推出了微商城通道，让商家通过微信平台，获得更多的用户群体，实现各种营销活动。

如图 2-1 所示是唯品会微信公众平台的界面。广大用户可以在唯品会微信公众号的界面上，点击“微信商城”按钮，即可进入唯品会微商城选购商品。

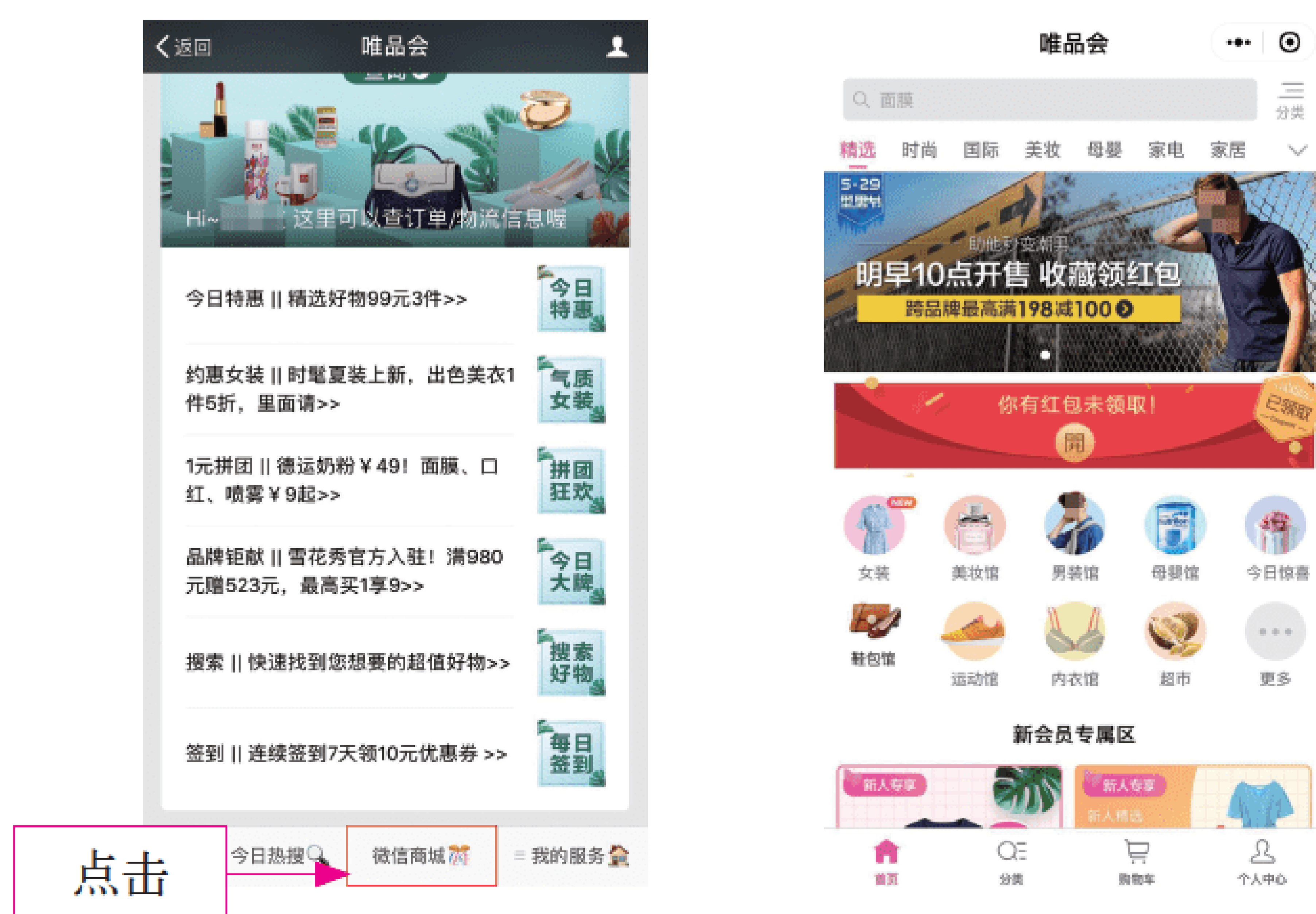


图 2-1 唯品会微信公众平台的界面

2.1.2 第二种：流量广告

在微信后台，有一个“流量主”功能，流量主的功能是腾讯为微信公众号量身定做的一个展示推广服务，主要是指微信公众号的管理者将微信公众号中指定的位置拿出来给广告主打广告，然后收取费用的一种推广服务。如图 2–2 所示为微信公众平台对其的相关介绍。

1. 流量主功能概述

微信公众平台推广功能是微信公众平台官方唯一的广告系统，推广功能展示服务（以下简称流量主功能）为微信公众号量身定制。公众帐号运营者自愿将公众号内指定位置分享给广告主作广告展示，按月获得收入。公众帐号运营至5千粉丝（该帐号关注用户）才能申请开通，一个主体最多可以对20个公众号开通流量主资格。

展示位置：图文消息的全文页面底部

展示形式：图文、图片、关注卡片、下载卡片

图 2–2　微信公众平台对流量主的功能阐述

流量主展示的位置在公众号图文消息的全文页面底部，流量主广告的展示形式主要有 4 种，即图文、关注卡片、图片和下载图片。

如图 2–3 所示，这是公众号“创业邦”推送的文章最底部以“关注卡片”形式展现的流量主广告（左）和公众号“手机摄影构图大全”推送的文章最底部以“图片”形式展现的流量主广告（右）。



图 2–3　“关注卡片”和“图片”的流量主广告

想要做流量广告，微信公众号运营者就要首先开通流量主，可以通过如下步骤开通流量主。

步骤 01 微信公众号运营者打开微信公众平台，选择微信公众号后台的左边“推广”|“流量主”选项，如图 2-4 所示。



图 2-4　选择“流量主”选项

步骤 02 完成操作后，进入“流量主”页面，单击右上方的“申请开通”按钮，如图 2-5 所示。



图 2-5　“流量主”页面

步骤 03 执行上述操作后，就能进入开通页面。当然，如果没有达到相关的要求，就不能开通流量主功能，平台会跳出“温馨提示”页面，如图 2-6 所示。



图 2-6　“温馨提示”页面

对于想要通过流量广告进行盈利的商家而言，首先要做的就是把自己的用户关注量提上去，只有把用户关注量提上去了，才能开通流量主功能，进行盈利。

2.1.3　第三种：点赞打赏

为了鼓励运营者创作优质的微信公众号内容，微信公众平台推出了“赞赏”功能，开通“赞赏”功能的微信公众号必须满足如图 2-7 所示的条件。

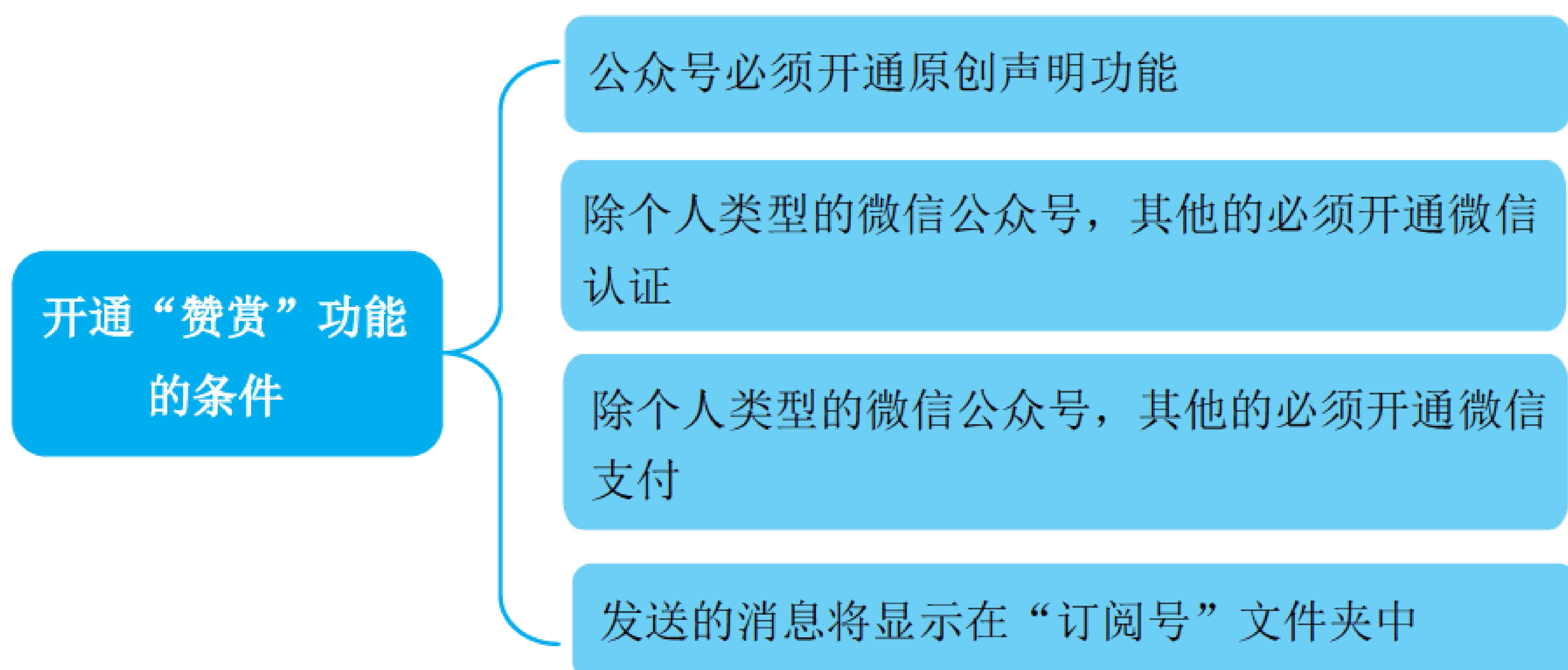


图 2-7　开通“赞赏”功能的条件

如图 2-8 所示，这就是“Echo 陪你练口语”微信公众号和“二号床”微信公众号的“赞赏”功能的示例。

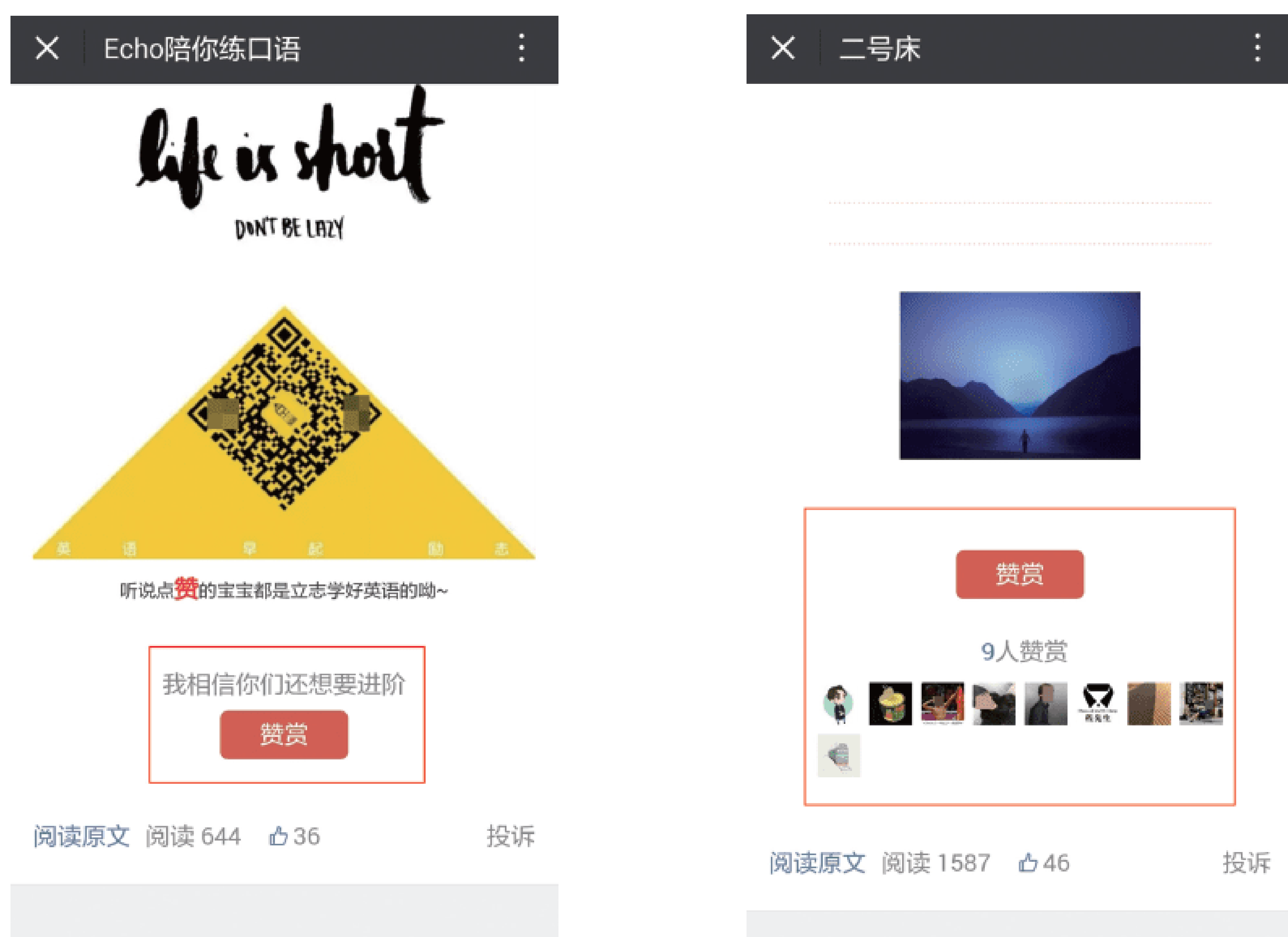


图 2-8　“赞赏”功能示例

运营者想要让自己的微信公众号开通“赞赏”这一功能，就需要经历两个阶段，具体如图 2-9 所示。



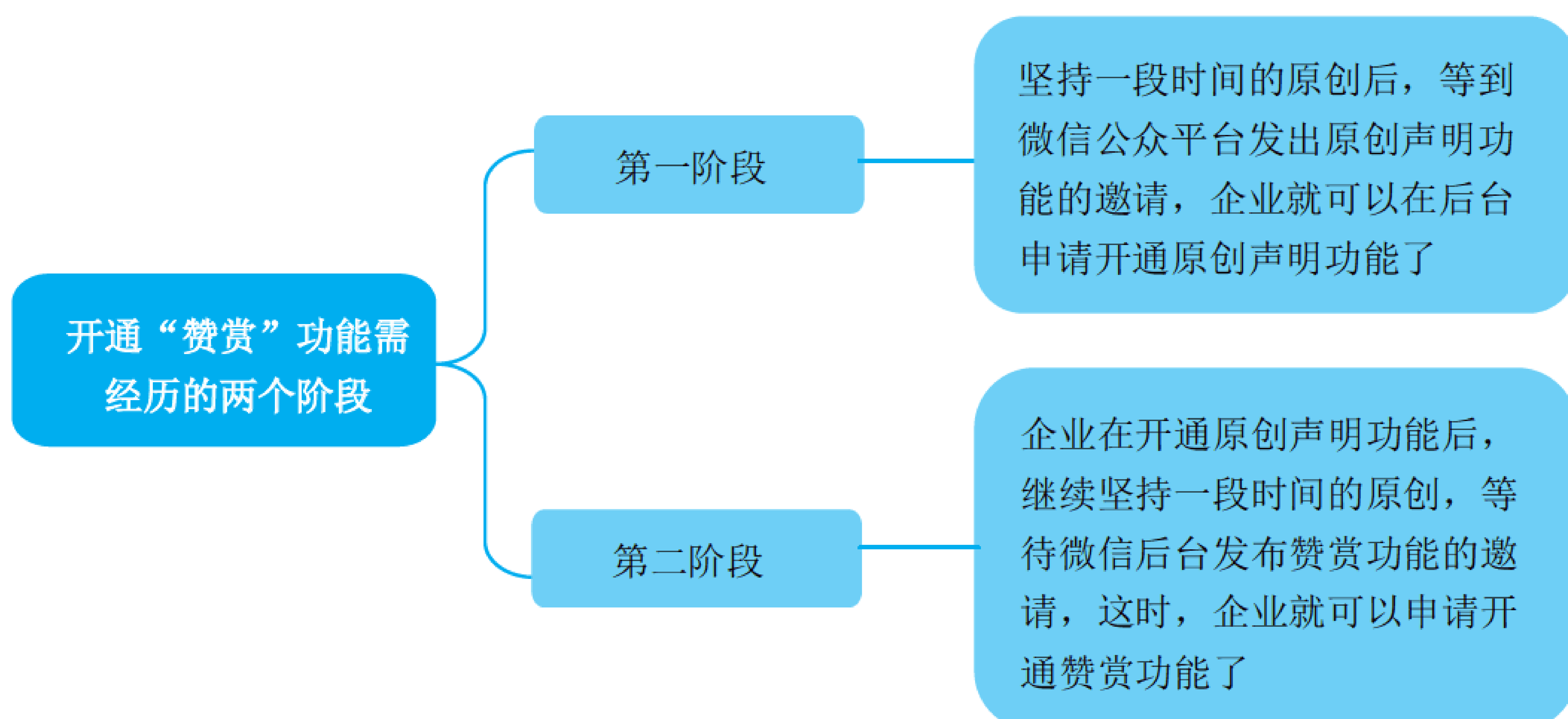


图 2-9　微信公众号运营者开通“赞赏”功能需经历的两个阶段

如果运营者符合开通要求，那么只需在“赞赏功能”开通页面，单击“开通”按钮，如图 2-10 所示，即可申请开通“赞赏”功能。



图 2-10　添加“赞赏”功能

2.1.4　第四种：付费会员

招收付费会员也是微信公众平台运营者变现的方法之一，最典型的例子就是罗辑思维微信公众号，罗辑思维推出的付费会员制分为两个类别。普通会员是 200 元 / 个，而铁杆会员是 1200 元 / 个，这个看似不可思议的会员收费制度，其名额却在半天就售罄了。



专家提醒

罗辑思维为什么能够做到这么牛的地步，主要是罗辑思维运用了社群思维来运营微信公众平台，将一部分属性相同的人聚集在一起，就是一股强大的力量。

罗辑思维在初期的任务也主要是积累粉丝，他们通过各种各样的方式来吸引用户，包括写作、开演讲、录视频和做播音等。

等粉丝达到了一定的量之后，罗辑思维便推出了招收收费会员制度，对于罗辑思维来说，招收会员其实是为了设置更高的门槛，留下高忠诚度的粉丝，形成纯度更高、效率更高的有效互动圈，图 2-11 所示为罗辑思维微信公众平台。



图 2-11　罗辑思维微信公众平台

2.1.5　第五种：品牌代理

一些企业想要尝试新的营销方式，这又给了创业者一个机会。有些微信公共账号已经在营销上获取一些成就，掌握了一定经验和资金，这些账号开始另辟蹊径，帮助一些品牌代理运营。

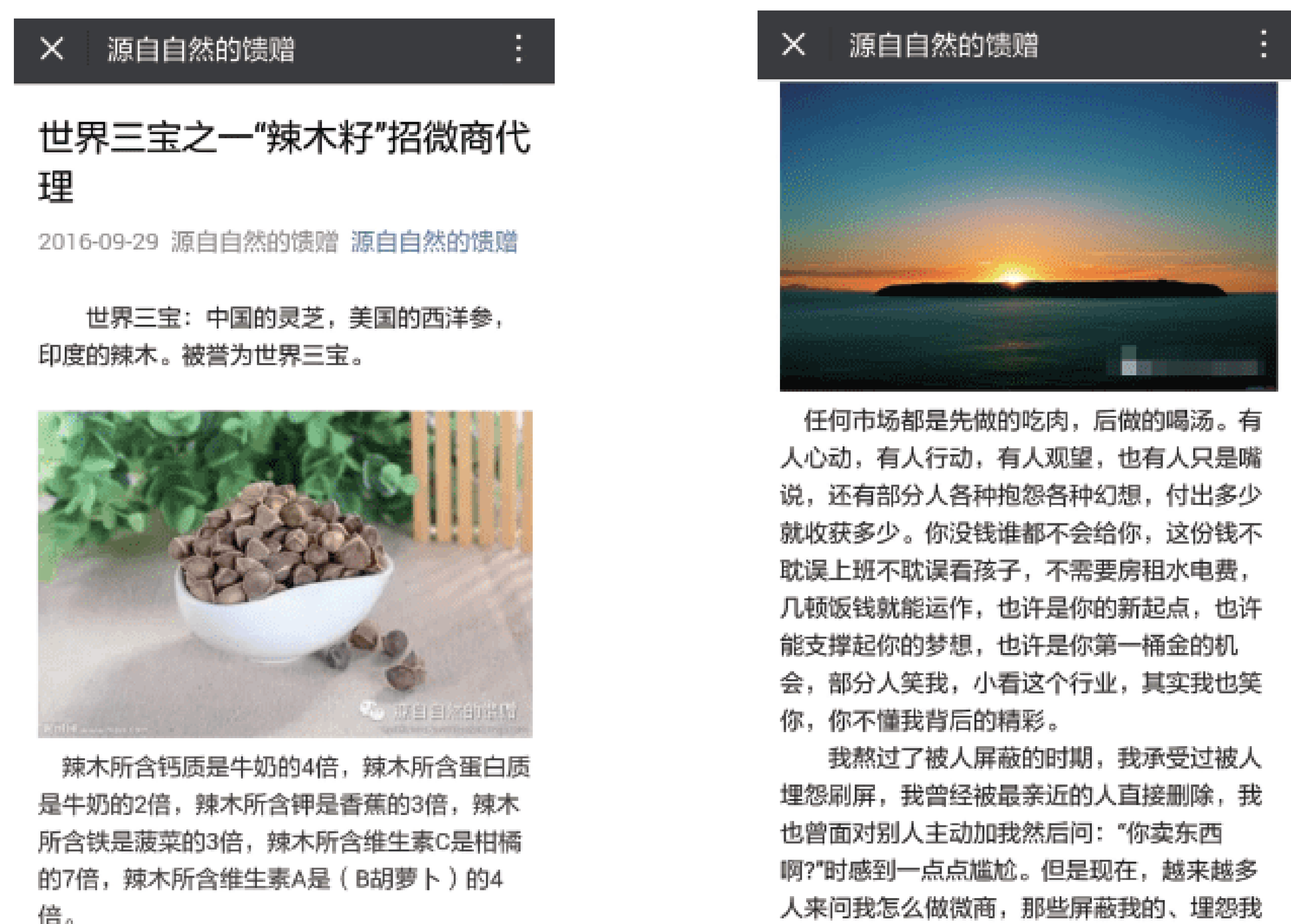
现在的微信公众平台有很多粉丝过百万的独立账号，这些账号的粉丝基本上是通过微信代运营这一模式，依靠以前在微博上积累的用户转化过来的。品牌代理运营的基本模式是通过微信为主、微博为辅的运营，帮助打造品牌，并在此基

础上积攒粉丝、增加人气，从而获得盈利。

2.1.6 第六种：微商代理

传统的微商招代理，通常是通过微信朋友圈或者微信群，但是其实利用微信公众平台也可以招代理，微商招代理是一种比较“反常规”的商业模式，为什么说它“反常规”？

因为微商招代理既能够让代理交钱，还能够让代理专注地为公司做事，通常，微商招代理入门都要缴纳一定的入门费用，其实这笔费用并不是无偿的，通常来说，代理缴纳费用后，公司会为代理提供相应的产品、培训以及操作方法。图 2-12 所示为微信公众号“源自自然的馈赠”招微商代理的文章。



源自自然的馈赠

世界三宝之一"辣木籽"招微商代理

2016-09-29 源自自然的馈赠 源自自然的馈赠

世界三宝：中国的灵芝，美国的西洋参，印度的辣木。被誉为世界三宝。

辣木所含钙质是牛奶的4倍，辣木所含蛋白质是牛奶的2倍，辣木所含钾是香蕉的3倍，辣木所含铁是菠菜的3倍，辣木所含维生素C是柑橘的7倍，辣木所含维生素A是（B胡萝卜）的4倍。

源自自然的馈赠

任何市场都是先做的吃肉，后做的喝汤。有人心动，有人行动，有人观望，也有人只是嘴说，还有部分人各种抱怨各种幻想，付出多少就收获多少。你没钱谁都不会给你，这份钱不耽误上班不耽误看孩子，不需要房租水电费，几顿饭钱就能运作，也许是你的新起点，也许能支撑起你的梦想，也许是你第一桶金的机会，部分人笑我，小看这个行业，其实我也笑你，你不懂我背后的精彩。

我熬过了被人屏蔽的时期，我承受过被人埋怨刷屏，我曾经被最亲近的人直接删除，我也曾面对别人主动加我然后问："你卖东西啊?"时感到一点点尴尬。但是现在，越来越多人来问我怎么做微商，那些屏蔽我的、埋怨我

图 2-12 微信公众号“源自自然的馈赠”招微商代理的文章

2.1.7 第七种：付费阅读

付费阅读也是微信运营者用来获取盈利的一种方式，它是指微信运营者在平台上推送一篇文章订阅者需要支付一定的费用才能够阅读该文章。付费阅读，同付费会员有一个共同之处，就是能够找出平台的忠实粉丝。

但是，需要注意的是，微信运营者如果要实施付费阅读的话，那么他就必须要确保推送的文章有价值，不然就会失去粉丝的信任。在微信公众平台上，有两种付费订阅模式，一种是全部文章都要付费才可以阅读的模式，另一种是只有部分精彩的文章需要付费才可以阅读的模式。

付费订阅的例子有很多，“罗辑思维”微信公众号就利用了这个模式来实现商业变现，如图 2-13 所示，用户可以通过付费的方式订阅《刻意练习》（全版电子书）。



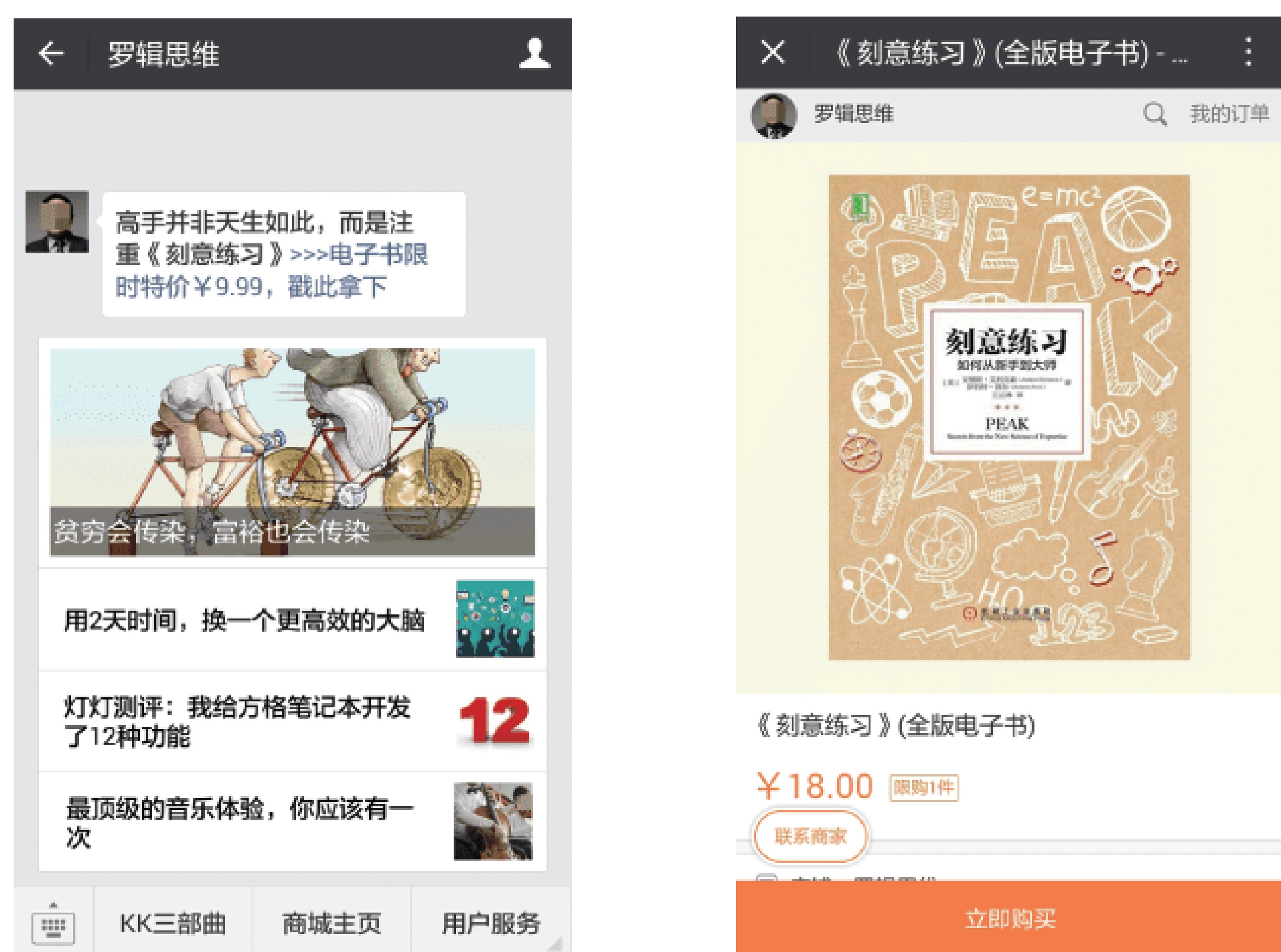


图 2-13　“罗辑思维”的付费订阅模式

2.1.8　第八种：软文广告

软文广告是指微信公众平台运营者在微信公众平台或者其他平台上以在文章中软性植入广告的形式推送文章。

文章中软性植入广告是指文章里不会介绍产品，直白地夸产品有多好的使用效果，而是选择将产品渗入到文章情节中去，无形中将产品的信息传递给消费者，从而使消费者能够更容易接受该产品。

图 2-14 所示为微信公众平台“深度”推送的一篇关于施华蔻的软文广告，该篇文章以心灵鸡汤文的形式开头，在文中渗入产品广告，广告效果还不错，读者看了也不会很反感。



图 2-14　微信公众平台推送软文广告文章



软文广告形式是广大微信公众平台运营者使用的比较多的盈利方式，同时只要处理得当，其获得的效果也是非常可观的。

2.2　8 种特色变现赚钱的方法

在介绍了电商盈利、流量广告、点赞打赏、付费会员、品牌代理等 8 种主流变现赚钱的方法之后，接下来，将为大家介绍运营者可以采用的 8 种特色变现赚钱的方法。

2.2.1　第一种：在线教学

在线教学是一种非常有特色的获得盈利的方式，也是一种效果比较可观的吸金方式。

运营者要开展在线教学的话，首先他得在某一领域有一定实力和影响力，这样才能确保其教给付费者的东西是有价值的。

而在前期，运营者需要做的就是吸粉，通过提供免费的干货技巧让平台获得足够多的粉丝，这样才能实行后期的收费制度，而且对于想要开展在线教学的公众号运营者来说，定一个好的培训价格是非常重要的，原因如图 2-15 所示。

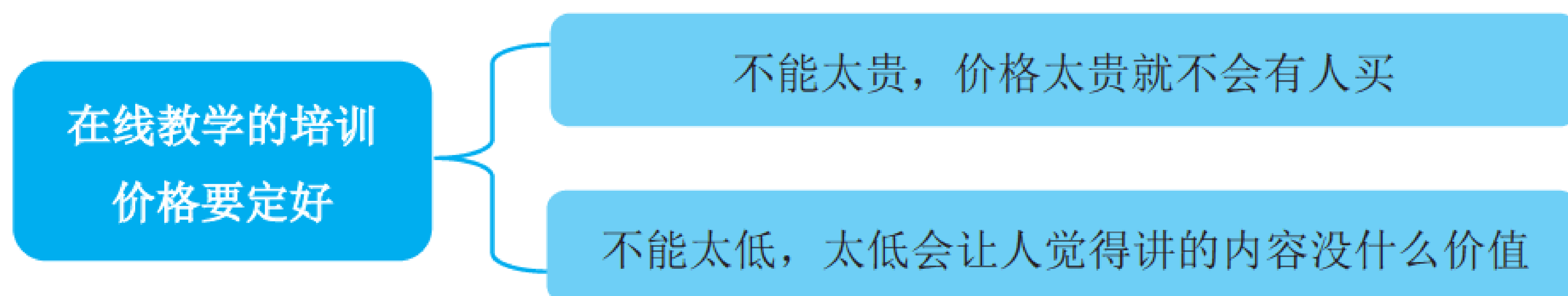


图 2-15　在线教学培训价格要定好的原因

采用在线教学这种盈利方式的公众号中，做得不错的微信公众号有“四六级考虫”。“四六级考虫”是一个为大学生及想学习英语的群体提供教学培训的公众号，它有自己的官方网站和手机 APP。

粉丝可以在其公众平台和官网上了解教学培训课程的相关内容以及订阅课程，然后在官网或者手机 APP 上进行线上学习。

“四六级考虫”公众号上的课程分为收费和免费两种，不同的课程价格也不一样。图 2-16 所示分别为“四六级考虫”公众号的“四六级考前 30 天逆袭计划”和“考虫四级冲刺班”板块的相关页面，可以看到，“四六级考前 30 天逆袭计划”的课程是免费的，而“考虫四级冲刺班”则需要 199 元。



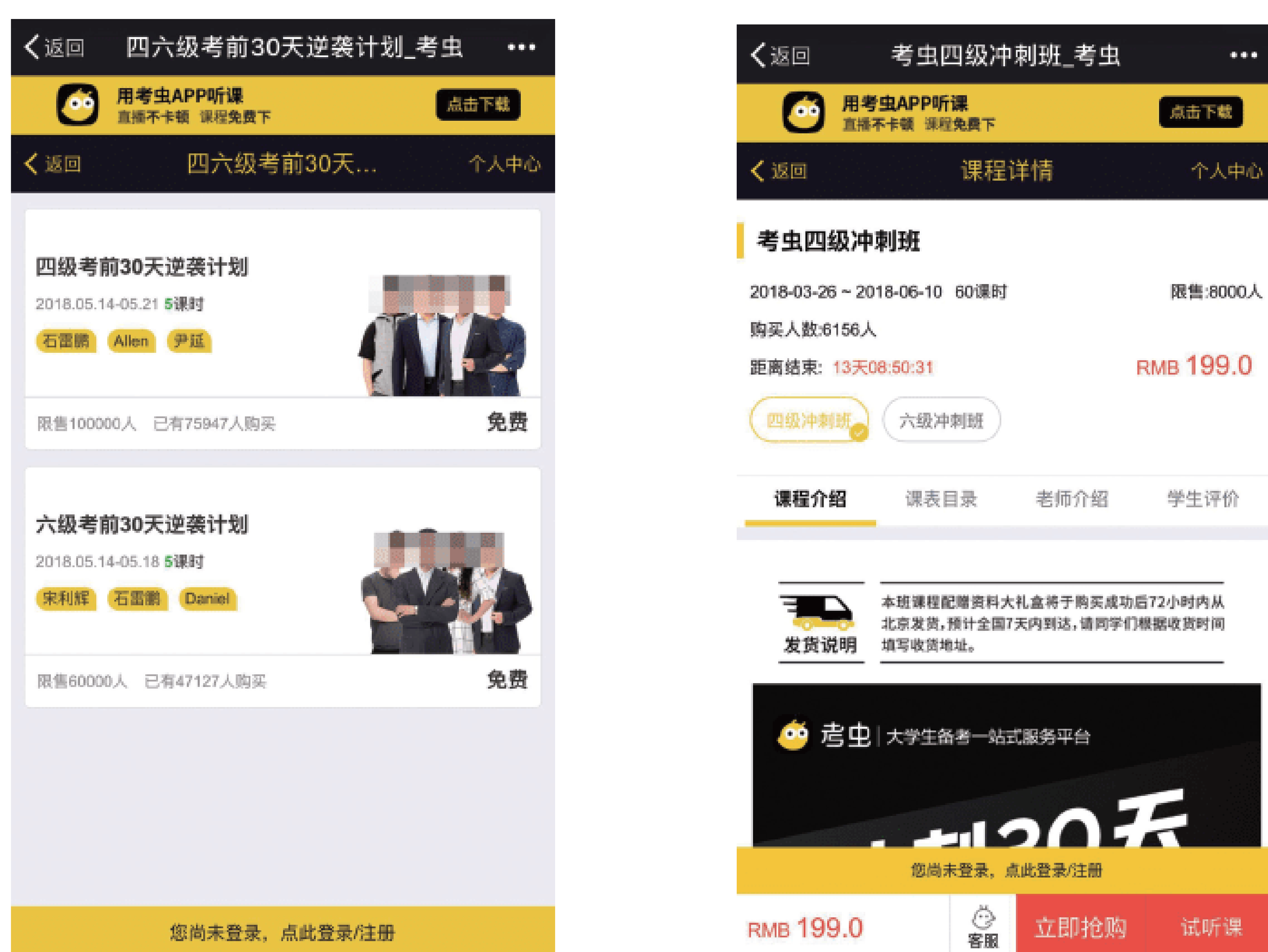


图 2-16 “四六级考前 30 天逆袭计划”和“考虫四级冲刺班”板块的相关页面

2.2.2 第二种：数据提供

数据提供是指微信公众平台专门给有需求的广告主提供相关的数据报告，从而获得一定收益的盈利方式。

数据提供获得收益的方式并不是每一个微信公众平台都可以进行的，它对公众平台的能力要求比较高，一般拥有大数据基础的公众平台才能做到，如“微榜”及“新榜排行榜”等公众平台。图 2-17 所示是“新榜排行榜”微信公众平台上数据报告的部分信息。

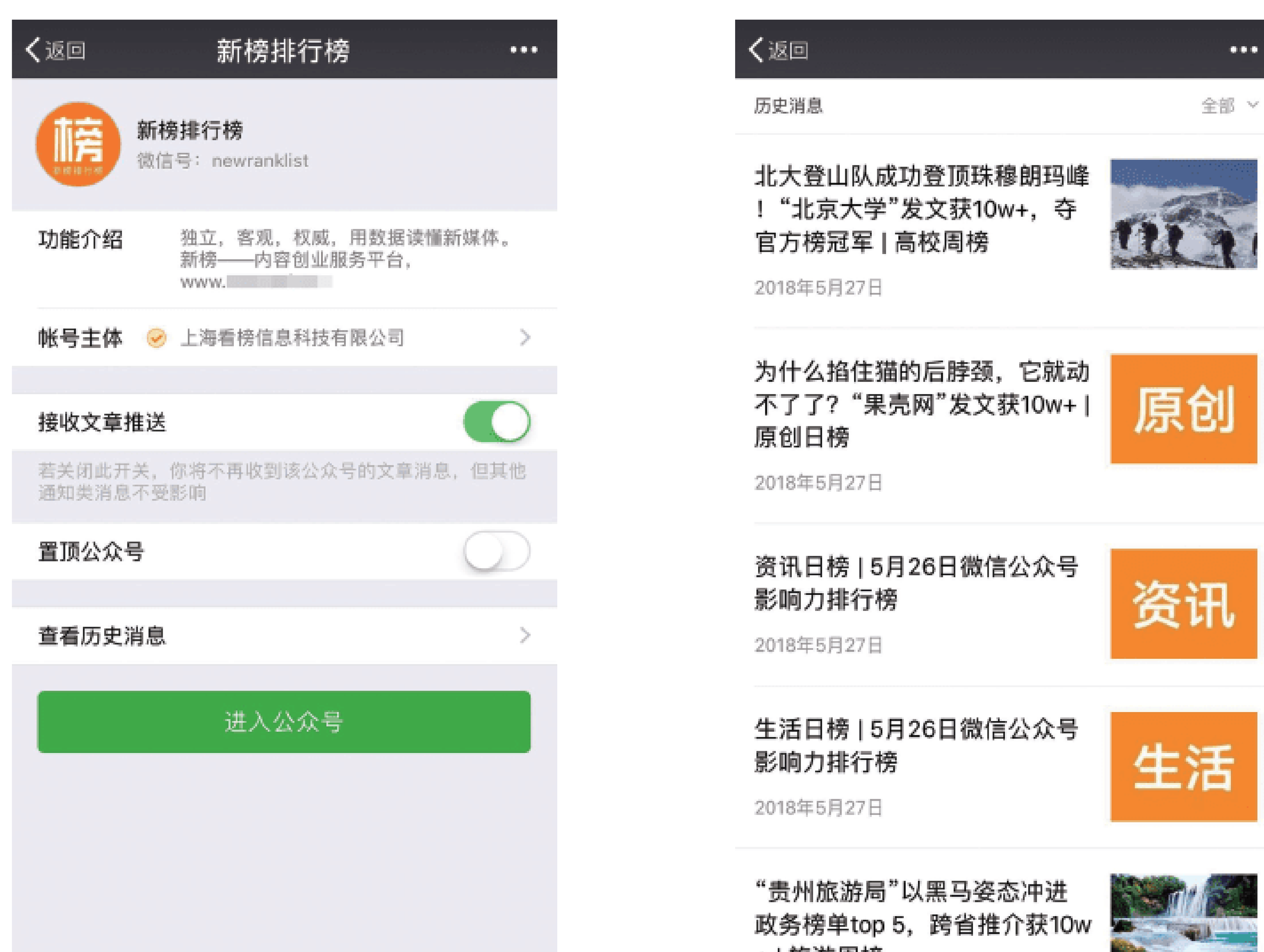


图 2-17 “新榜排行榜”微信公众平台上数据提供的案例



2.2.3　第三种：图书出版

图书出版盈利法，主要是指微信公众平台在某一领域或行业经过一段时间的经营，拥有了一定的影响力或者经验之后，再将自己的经验进行总结进行图书出版以此获得收益的盈利模式。只要平台运营者本身有基础与实力，那么收益还是很可观的。

例如，微信公众平台“手机摄影构图大全”“凯叔讲故事”等都采取这种方式去获得盈利，效果也比较可观。

如图 2-18 所示，这是微信公众平台“手机摄影构图大全”策划的一个与手机摄影相关的图书出版活动。



图 2-18　“手机摄影构图大全”微信公众平台上图书出版的案例

2.2.4　第四种：商家赞助

商家赞助是指微信运营者策划、发布、承办一些有吸引力的活动，并设置相应的活动赞助环节，以此来吸引一些广告商的赞助，这种方式在获得一定收益的同时还能提高粉丝对活动的关注度以及提升公众号的知名度。

如图 2-19 所示，这是微信公众号“妈妈的味道 HRB”承办的一场厨神争霸赛，该比赛就获得了“黑龙江商谷”的独家赞助。





图 2-19 微信公众号“妈妈的味道”吸引商家赞助的案例

2.2.5 第五种：增值插件

增值插件是指微信运营者在公众平台上利用自定义菜单栏的功能添加微店、淘宝店铺、天猫等可以购买产品的地址链接或者直接在文章内添加购买产品的链接，以此引导粉丝购买产品的一种盈利方式。

但是，运营者要采用这种盈利方式的前提是自己拥有微店、淘宝、天猫等店铺，或者是与其他商家达成了推广合作的共识，在自己的公众号平台上给合作方提供一个链接地，或者在推送的文章中插入合作方的购买链接。

在微信公众平台上的后台中，有一个“添加功能插件”板块，如图 2-20 所示。



图 2-20 添加功能插件

当运营者单击该按钮之后，就能进入“添加功能插件”页面，如图 2–21 所示。



图 2–21　“添加功能插件”页面

在插件库中，运营者可以选择“卡券功能”“投票管理”等插件为用户提供增值服务，从而获得盈利。

2.2.6　第六种：引流平台

引流网站是指微信公众平台运营者借助网络上一些比较主流的推广网站去获得流量，为公众平台引入更多的粉丝，从而达到盈利目的的一种方式。

现在市场上有很多网站都是可以用来引流的，比较常见的有以下 8 个，具体如图 2–22 所示。图中各平台的引流技巧将在第 5 章集中进行介绍，在此就不详细进行说明了。

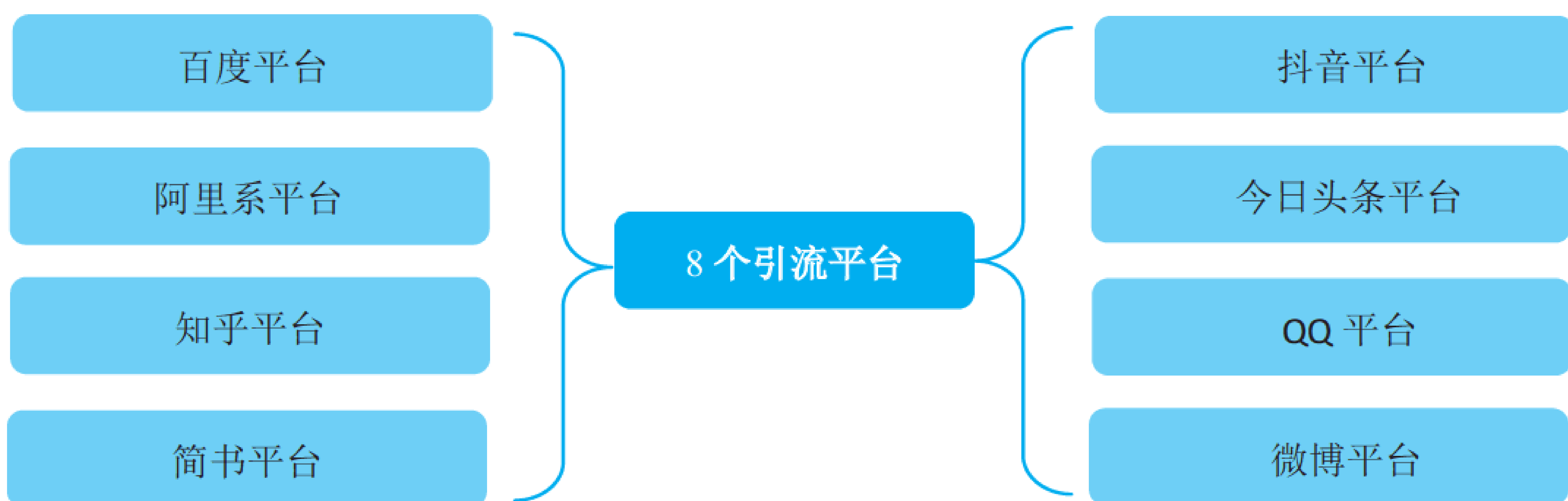


图 2–22　8 个引流平台

2.2.7　第七种：付费引流

虽然腾讯已经正式对外表态，微信不会收取费用，但是随着微信的火热发展，

通过微信搜索实现排名收费也是一种发展趋势。

运营者可以通过微信搜索功能，根据关键词的设置，引导用户关注，还可以通过用户之间的聊天信息提供智能的推荐，这一点能够引起无限的连锁反应。

比如用户之间在聊天，商量讨论周末去哪个地方旅游，可能用户一时之间没有好的选择，这时候微信公众平台就会显示提醒，并且提示：“点击周边旅游景点”，用户点击，然后微信公众平台就可以为用户提供周边旅游景点信息，并且还可以提供旅游景点打折优惠信息等，这样微信就为周边旅游业引导了流量，从而这些周边旅游业付给公众平台一些相应的报酬即可。

2.2.8　第八种：小程序开发

小程序开发盈利是指微信运营者开发自己专属的小程序，将平台的粉丝引到自己的小程序上，从而获得盈利的一种方式。

有很多的微信运营者都有自己平台的小程序，如简书公众平台的小程序。这些公众平台都能够通过小程序和公众平台相结合的方式，获得更多的关注度与收益。比如，在“简书”公众号中，点击“小程序”按钮，便可直接进入“简书”小程序，如图 2-23 所示。



图 2-23　“简书”公众号中的小程序入口

简书平台是一个将写作与阅读整合在一起的网络品牌，作者可以在这个平台上进行创作，而读者可以在这个平台上享受阅读的快乐，优秀的作者能够成为平台的签约作者，平台会帮助他们联系出版社、制作电子书等。

除了这种内容性的公众号之外，电商类的公众号也普遍会在公众号中设置小程序入口，以方便粉丝购物。“蘑菇街”微信公众平台也有相应的小程序入口，用户只需点击右下方的“限时抢购”按钮，即可进入“蘑菇街女装”小程序，具体如图 2-24 所示。



图 2-24　“蘑菇街”公众号中的小程序入口

通过微信公众平台将粉丝引到自己的小程序上之后，就能让消费者在小程序上进行消费，从而获得盈利。

2.3　掌握变现赚钱的流程方式

在了解了微信公众号运营者可以采用的 16 种商业变现方法之后，接下来将以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，为大家介绍运营微信公众平台盈利变现的具体流程。

按照正常的逻辑思维，微信公众号运营者如果要实现商业变现，还需要经过 4 个步骤，即内容生产、吸粉引流、数据分析和实现变现盈利。

2.3.1　实力担当：内容生产

每一个公众号运营者都应该清楚，对微信公众号来说，内容是王道。因为运营者推送的内容的好坏，在很大程度上决定了平台的价值。好的内容才能为公众号吸引更多的粉丝，从而为公众号带来商业价值。

因此，每个运营者都要做好自己平台内容的生产。运营者在进行内容生产的

时候，一定要把握内容的质量，因为只有向读者传递有价值的内容，才让读者保持对公众号的长久关注。

运营者在进行内容创作的时候，要根据平台的定位来决定。微信公众号“手机摄影构图大全”，其运营者在创建公众平台之初，将平台定位为：向每一读者传递、教授手机摄影和构图方面的技巧，因此该平台的内容则主要以摄影、构图技巧为主。

因此，该平台每周都会向读者推送 3 篇与手机摄影、构图技巧相关的文章。图 2-25 所示为微信公众号“手机摄影构图大全”推送的文章列表。



图 2-25　微信公众号“手机摄影构图大全”平台推送的文章

2.3.2　人气担当：吸粉引流

运营者要进行商业变现，在经历了第一步的内容创作之后，第二步就需要进行吸粉引流。

微信公众号盈利模式，其实就是借助粉丝获得收益的一种盈利模式。因此，这就意味着，公众平台一定要拥有足够多的粉丝。只有拥有了庞大的粉丝群，才有实现商业变现的可能。

所以，运营者要采用多种方法，为自己的公众平台获得更多的粉丝。运营者可以采用的吸粉引流的方法有很多，从微信平台出发，最常见的吸粉方法有以下 4 种，即通信录转化、微信群转换、朋友圈的推广和公众号的互推。

除了上述方法之外，运营者还可以借助其他平台为自己的微信公众号吸粉引流。例如，借助第三方微信营销系统开展各种活动，吸引大批粉丝，然后将粉丝引导到自己的微信公众平台上。

微信公众平台“手机摄影构图大全”，就曾结合自己的微信公众平台和第三方微信营销系统“自‘橙’一派”平台，开展了一次名为“让您的照片出版发表啦！！！”的图书征稿征图大赛投票活动，旨在借助此次活动为自己的微信公众平台吸粉，如图 2-26 所示。



图 2-26　“手机摄影构图大全”借助第三方微信营销系统开展活动吸粉引流

除此之外，运营者还可以借助一些比较热门的流量平台进行推文导粉。运营者可以在这些流量平台上发布一些与自己微信公众平台同一领域的文章，吸引大批读者关注，然后再适时将流量平台上的粉丝引导到自己的微信公众平台上。



专家提醒

各位运营者在借助流量平台进行推文导粉的时候，推送的文章尽量与自己公众平台定位是同一领域的，因为这样才能确保吸引到自己微信公众平台上的粉丝才是有价值的粉丝。

同时，运营者在创建流量平台名称的时候，尽量用自己微信公众平台的名字作为流量平台的名称，因为这样能形成统一性，让粉丝在记住流量平台名称的时候，同时也记住了自己微信公众平台的名字。



2.3.3 科学依据：数据分析

微信公众平台运营者要实现商业变现，在经历了内容生产、吸粉引流这两个步骤之后，第三步要做的就是分析自己平台的数据。

运营者可以借助很多平台来对自己微信公众号进行数据分析，比如微信公众平台、清博平台和新榜平台。

运营者对自己的公众平台进行数据分析时，主要需要分析两个方面的内容，具体如下：

1. 用户分析

运营者在进行平台用户分析的时候，主要需要分析两个方面，具体如下：

1) 用户增长情况

运营者分析平台的用户增长情况，能够帮助运营者清楚自己平台分数的数量，然后判断自己是否能够开始实施商业变现计划。

因为，在微信公众平台上，一些方法只有平台粉丝达到一定数量之后，才能够开始开通，如流量广告。

2) 用户属性

分析用户属性，就是运营者要分析自己平台用户的性别、年龄、地区等方面的内容。根据用户属性，运营者可以分析出用户的购买力、感兴趣的商品类型等，运营者根据这些信息，可以制订出用户最想要的商品。

2. 图文分析

运营者进行图文分析时，可以分析出读者感兴趣的文章类型、吸引读者点开文章阅读的标题类型、对读者吸引力强的关键词等。

根据分析的这些信息，运营者能够编写出更符合读者兴趣的文章内容、标题等，从而能够让运营者吸引更多粉丝。

2.3.4 吸金利器：实现变现盈利

在进行了以上流程之后，接下来运营者就可以开展自己的盈利计划。在前面的小节中，已经为大家介绍过 16 种变现赚钱的方法，这里就不再赘述。

微信公众平台“手机摄影构图大全”，在进行商业变现的时候，采用了上述 16 种方法中的软文广告、图书出版等方式。

如图 2-27 所示，这是“手机摄影构图大全”为图书《Photoshop 风光摄影后期必修 5 项核心技法》以及为其撰写的软文广告，以此获得盈利的案例。

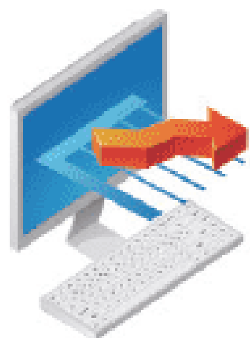




图 2-27　微信公众平台“手机摄影构图大全”采用软文广告盈利的案例

第 3 章

账号的设置——精心设计你的名片

学前提示

在微信公众号运营之初和运营的过程中，有关于账号的各种信息、功能设置得好，将对后期的各类工作都能起到非常大的促进作用，如吸粉引流、安全操作和运营推广等。

本章就立足于运营发展中的公众号，为大家详解怎样玩转后台账号设置。

- 账号详情的设置
- 账号功能的设置
- 安全中心的设置



3.1 账号详情的设置

在微信公众号后台，如果运营者和管理者对目前的账号设置不满意，可以进入“公众号设置”页面下的“账号详情”页面进行修改。下面介绍能修改的 6 项账号内容，以便让自身账号信息更完善、更吸睛。

3.1.1 修改头像：更加吸睛

头像是微信公众号非常重要的标志。人们搜索公众号时，其结果显示的就是头像与名称，而头像又是以图片形式呈现账号的标志，所以往往能带给读者巨大的视觉冲击，达到文字所不能实现的效果。

那么如果想更换一个更好、更吸睛的头像，运营者应该怎么设置呢？下面将进行具体介绍。

步骤 01 进入微信公众平台后台首页，选择“公众号设置”选项；选择“账号详情”（注：图中为“帐号详情”）选项，进入“账号详情”页面，然后单击公众号头像，如图 3-1 所示。



图 3–1 “账号详情”页面

步骤 02 执行操作后，进入“修改头像”页面，在此页面上，显示了头像修改的相关说明。单击“选择图片”按钮进入相应文件夹选择一张图片，然后单击“下一步”按钮，如图 3-2 所示；切换到“确定修改”页面，单击“确定”按钮，如图 3-3 所示，即可完成头像修改。



专家提醒

在选择新的头像时，运营者应该结合账号本身、用户情况和推广需求来进行设置，这样才算是成功的头像修改策略，否则做的就是无用功。



图 3-2　“修改头像”页面



图 3-3　“确定修改”页面

3.1.2　修改账号：更易搜索

微信号作为读者搜索和添加的依据，是独一无二的，因此，巧妙利用后台的微信号可修改功能，设置一个更易搜索和便于记住的微信号，就显得尤为重要。接下来就针对微信号的修改操作进行讲解，以便帮助更多的运营者找到更好的运营途径。

步骤 01 进入“公众号设置”下的“账号详情”页面，单击“微信号”右侧的“修改”按钮，如图 3-4 所示。

步骤 02 执行操作后，弹出“修改微信号”对话框，进入“验证身份”页面，使用管理员微信扫描该页面上的二维码进行验证，如图 3-5 所示；进入“修改微信号”页面，在“新微信号”右侧的文本框中输入修改后的微信号，单击“确定”

按钮，如图 3-6 所示。

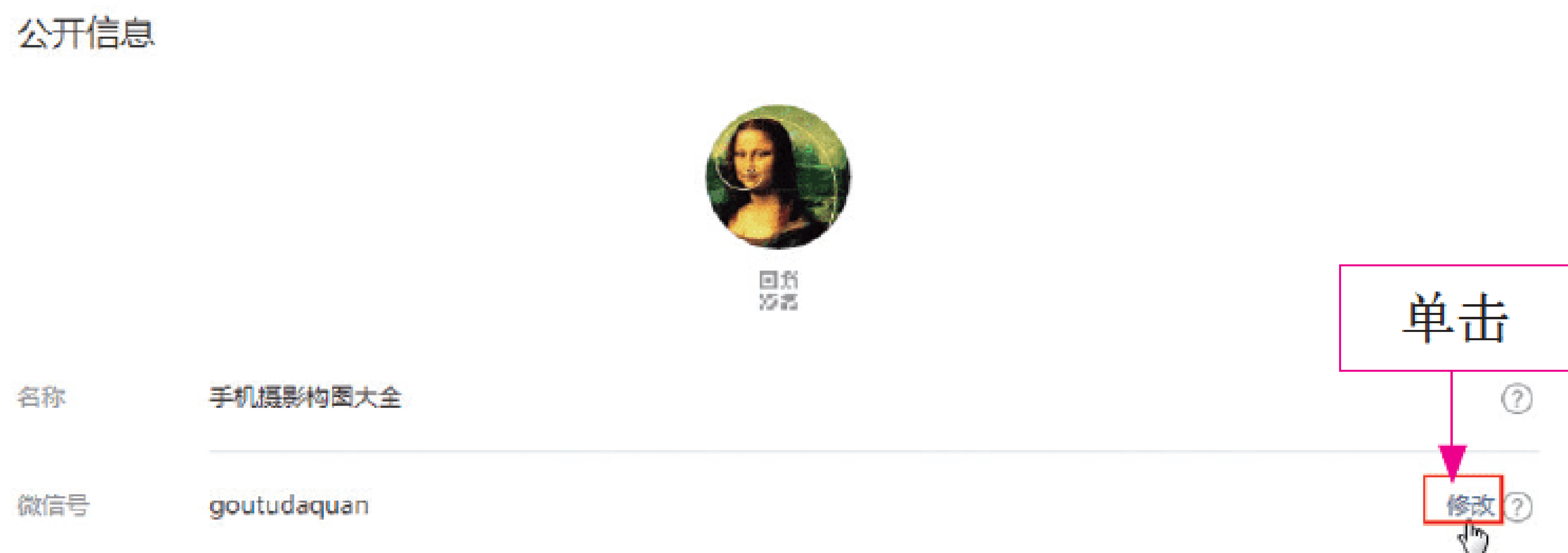


图 3-4　单击“修改”按钮



图 3-5　“验证身份”页面



图 3-6　“修改微信号”页面

步骤 03　执行操作后，进入“确定修改”页面，在该页面显示了修改前后

的微信号信息及相关提示；如果运营者确定修改，可单击“确定”按钮完成操作，如图 3-7 所示。



图 3-7 “确定修改”页面

3.1.3 账号转化：信息直达

关于微信公众平台的订阅号和服务号，对企业和商家来说，各有其优势，而就信息直达方面来说，服务号明显更有效。而在微信公众平台后台，提供了把订阅号转为服务号的便捷途径，下面将就这一设置进行具体讲解。

步骤 01 进入“公众号设置”下的“账号详情”页面，单击“类型”右侧的“转为服务号”按钮，如图 3-8 所示。

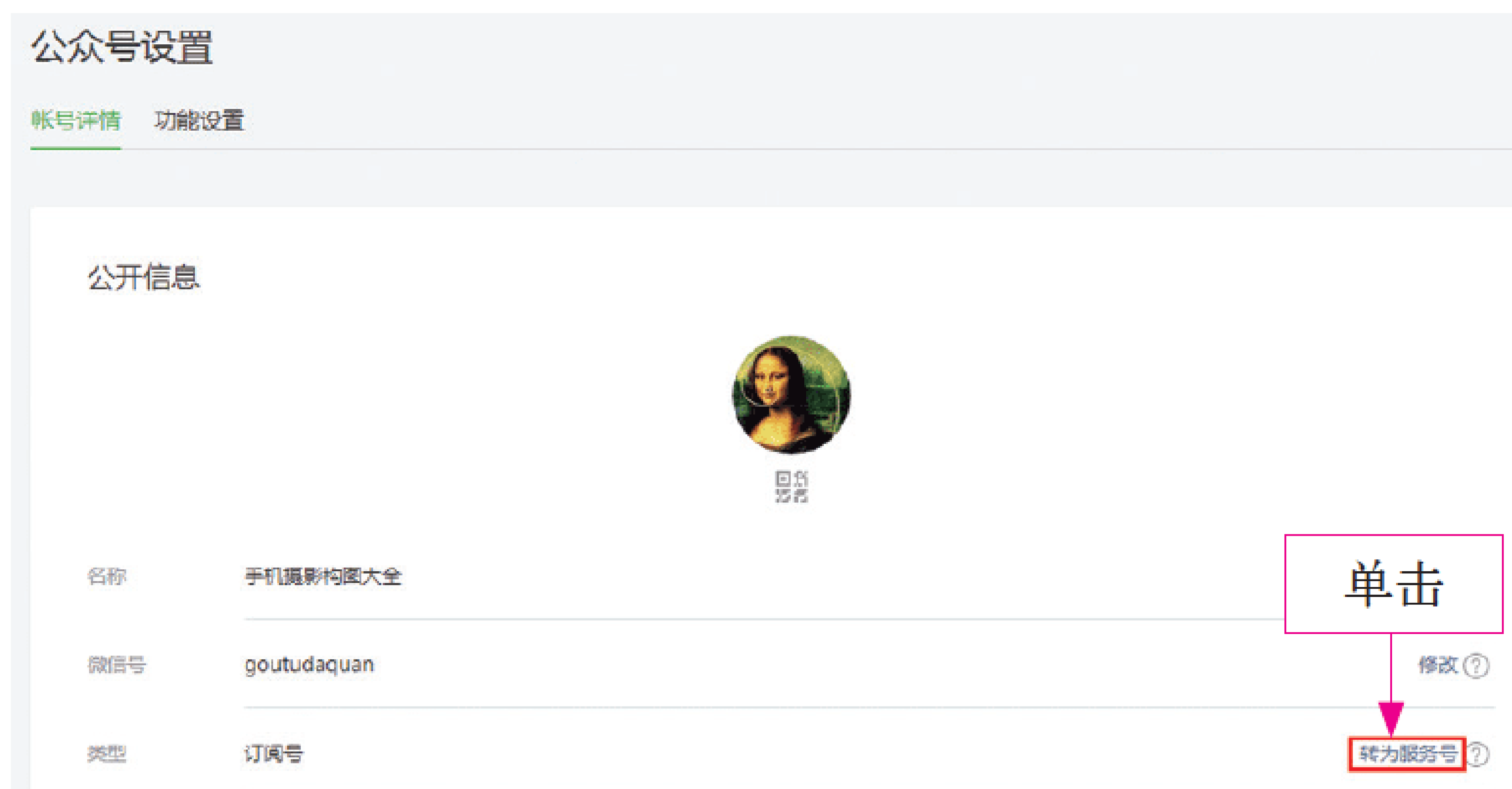


图 3-8 单击“转为服务号”按钮

步骤 02 执行操作后，弹出“订阅号转为服务号”对话框，进入“了解账号区别”页面，在该页面分“账号类型”“订阅号”和“服务号”3 列来说明两



者之间的区别，阅读完成后，单击“下一步”按钮，如图 3-9 所示。



图 3-9　“了解账号区别”页面

步骤 03 进入“再次确认”页面，该页面显示了确认转为服务号的提示信息，阅读完毕后单击“确定”按钮，如图 3-10 所示。



图 3-10　“再次确认”页面

步骤 04 执行操作后，进入“验证管理员身份”页面，如图 3-11 所示，使用管理员微信扫描该页面上的二维码完成身份验证，即可把订阅号转为服务号。





图 3-11　扫描二维码验证管理员身份

3.1.4　修改介绍：提升形象

显示在资料页面的“介绍”是用户了解该公众号的入口和关键，假如它能引人入胜、树立一个好的企业和品牌形象，那么用户搜索之后会点击关注。运营者在已有公众号的情况下，需要设置一个更吸引人的“介绍”，那么应该怎么操作呢？具体方法如下。

步骤 01 进入“公众号设置”下的“账号详情”页面，单击“介绍”右侧的“修改”按钮，如图 3-12 所示。



图 3-12　单击“修改”按钮

步骤 02 执行操作后，弹出“修改功能介绍”对话框，进入“修改功能介绍”页面，在中间的文本框中输入修改的功能介绍内容，然后单击“下一步”按钮，



如图 3-13 所示。



图 3-13　“修改功能介绍”页面

步骤 03 进入“确定修改”页面，该页面显示了确认修改功能介绍的内容和提示信息，单击“确定”按钮，如图 3-14 所示，即可完成功能介绍的修改。当内容审核成功，即可使用修改后的功能介绍。



图 3-14　“确定修改”页面



专家提醒

另外，运营者还需要确认修改后的内容不含国家相关法律法规禁止内容，否则将不能成功提交，这在“确定修改”页面上有提示，运营者需要加以注意。

3.1.5 年审认证：更多好处

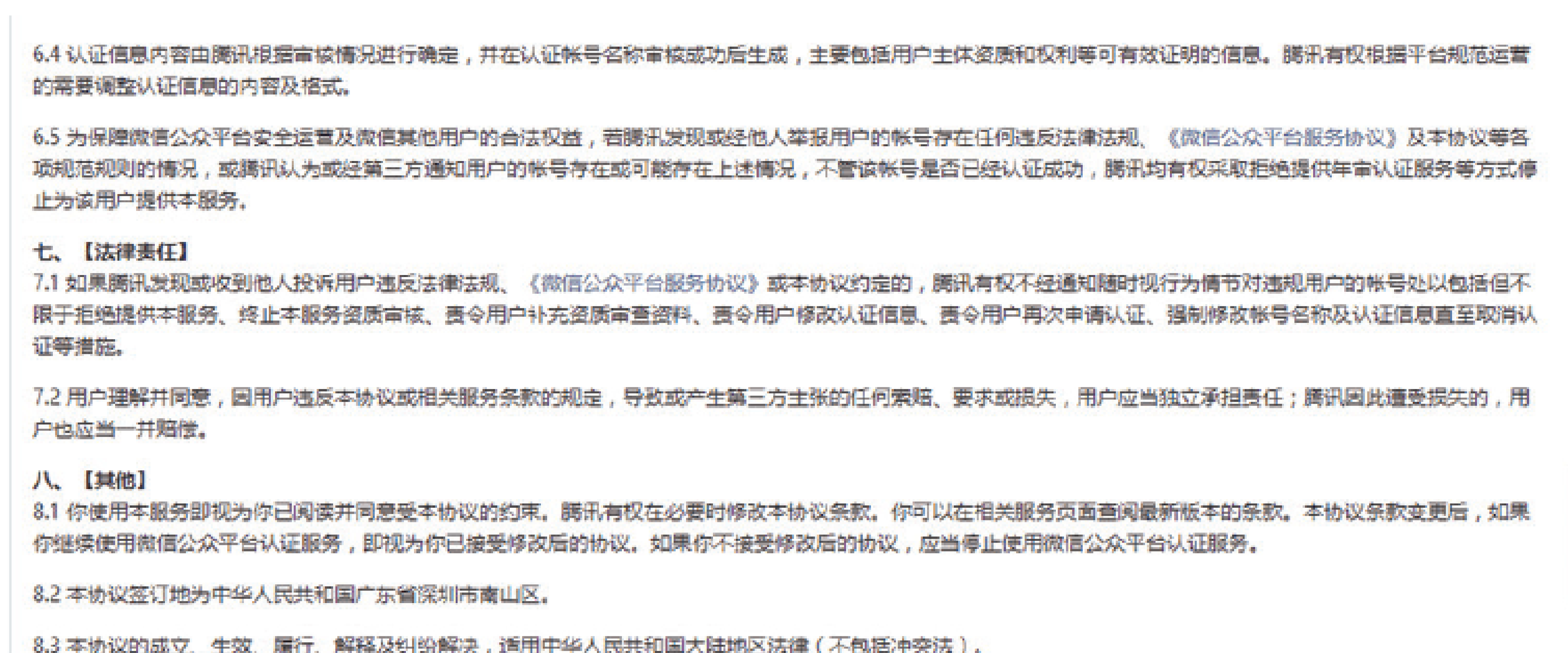
微信公众平台跟企业的营业执照一样，每过一年就要年检一次，其年审主要是检查一下信息有无更改，起到及时更新信息的作用。想必有很多人并不知道年审的相关操作，在此简单地讲解一下微信公众号的年审流程。

步骤 01 微信公众平台的年审一般系统会提前 2 ～ 3 个月开始提醒，只要按照提醒的窗口进入年审页面即可。图 3-15 所示为“微信认证提示”页面，单击“去认证”按钮。



图 3-15 微信认证提示

步骤 02 执行操作后，进入相应页面，选中“我同意并遵守上述的《微信公众平台认证协议》”复选框，单击“下一步”按钮，如图 3-16 所示。



6.4 认证信息内容由腾讯根据审核情况进行确定，并在认证帐号名称审核成功后生成，主要包括用户主体资质和权利等可有效证明的信息。腾讯有权根据平台规范运营的需要调整认证信息的内容及格式。

6.5 为保障微信公众平台安全运营及微信其他用户的合法权益，若腾讯发现或经他人举报用户的帐号存在任何违反法律法规、《微信公众平台服务协议》及本协议等各项规范规则的情况，或腾讯认为或经第三方通知用户的帐号存在或可能存在上述情况，不管该帐号是否已经认证成功，腾讯均有权采取拒绝提供年审认证服务等方式停止为该用户提供本服务。

七、【法律责任】

7.1 如果腾讯发现或收到他人投诉用户违反法律法规、《微信公众平台服务协议》或本协议约定的，腾讯有权不经通知随时视行为情节对违规用户的帐号处以包括但不限于拒绝提供本服务、终止本服务资质审核、责令用户补充资质审查资料、责令用户修改认证信息、责令用户再次申请认证、强制修改帐号名称及认证信息直至取消认证等措施。

7.2 用户理解并同意，因用户违反本协议或相关服务条款的规定，导致或产生第三方主张的任何索赔、要求或损失，用户应当独立承担责任；腾讯因此遭受损失的，用户也应当一并赔偿。

八、【其他】

8.1 你使用本服务即视为你已阅读并同意受本协议的约束。腾讯有权在必要时修改本协议条款。你可以在相关服务页面查阅最新版本的条款。本协议条款变更后，如果你继续使用微信公众平台认证服务，即视为你已接受修改后的协议。如果你不接受修改后的协议，应当停止使用微信公众平台认证服务。

8.2 本协议签订地为中华人民共和国广东省深圳市南山区。

8.3 本协议的成立、生效、履行、解释及纠纷解决，适用中华人民共和国大陆地区法律（不包括冲突法）。

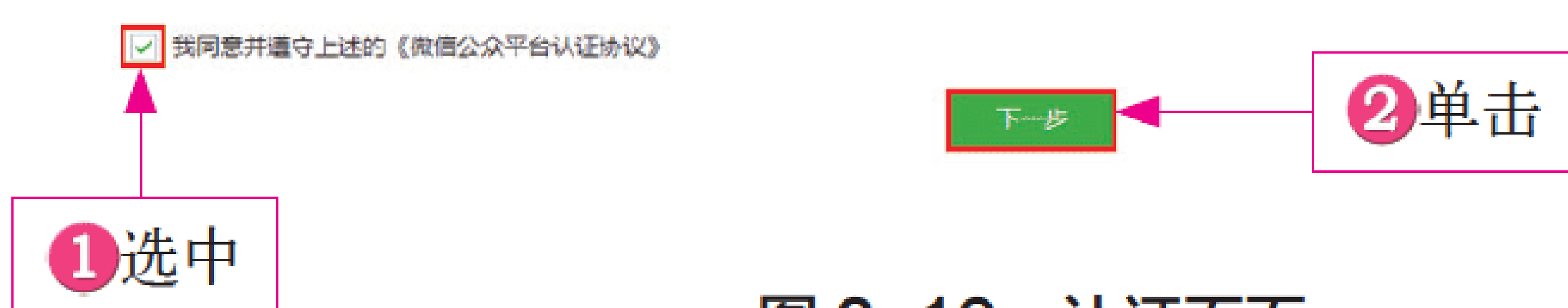


图 3-16 认证页面

步骤 03 接下来就是进行账号验证了。进行账号验证需要正确填写运营者的姓名、身份证号码等信息，如图 3-17 所示。提交认证信息之后还需要进行营业执照等信息的填写及 300 元认证费用的提交。操作完成后，按照微信平台系统提示的页面进入认证页面即可。最后资料费用都提交完之后还有一个为期 15 天的认证审核过程。

图 3-17　账号验证页面

审核完成之后，腾讯将反馈以下审核结果，而年审到此也就告一段落了。

- 账号资质审核成功，用户获得向腾讯申请开通高级功能的资格；
- 账号名称审核成功，腾讯将作出认证成功的判断，确定用户的认证账号名称，生成认证标识及其认证信息；
- 认证失败，腾讯将告知用户认证失败的原因；
- 另外，用户向腾讯或者第三方审核机构提供的资料和信息如有变更的，应及时采取以下措施；
- 如处于认证审核过程中的资料和信息发生变更，用户应立即通知腾讯或负责审核订单的第三方审核机构更新有关资料及信息；
- 如认证成功后资料和信息发生变更，用户应及时申请补充订单变更有关资料及信息；
- 如认证成功后腾讯发现资料和信息存在错误，用户应及时申请补充订单更正有关资料及信息。

3.1.6　电话设置：联系畅通

在微信公众平台的资料页，有些公众号是没有设置客服电话的，如果平台运营者出于工作和业务需要对没有设置客服电话的公众号重新进行设置，那么可以

按照以下方法进行操作。

步骤01 进入“公众号设置”下的“账号详情”页面，单击“客服电话”右侧的“设置”按钮，如图 3-18 所示。



图 3-18 “客服电话”设置

步骤02 执行操作后，弹出“修改客服电话”对话框，在“客服电话”下方的文本框中输入客服号码，单击“确定”按钮，如图 3-19 所示，即可完成客服电话设置。



图 3-19 “修改客服电话”对话框



专家提醒

关于公众号的账号信息，除了上述内容中介绍的可修改的内容外，其实还有其他内容也是可以进行修改设置的，如主体信息中的“账号迁移”操作、修改登录邮箱等，在此就不再详细介绍。

3.2 账号功能的设置

在微信公众号后台的“公众号设置”页面，除了可以通过选择“账号详情”



进行设置外，还可以选择“功能设置”选项进行相关操作。

3.2.1 隐私设置：开通可搜索功能

在“功能设置”页面，赫然排在第一位的就是“隐私设置”，这是管理者和运营者对是否能通过名称搜索到自身公众号功能的设置。其操作方法如下：

步骤 01 进入“功能设置”页面，单击“隐私设置”功能右侧的“设置”按钮，如图 3-20 所示。



图 3-20 进入“隐私设置”页面

步骤 02 执行操作后，进入“隐私设置”对话框，显示了“是”和“否”两个选项。选择“是”，则是允许通过名称搜索到自身公众号；反之，则相反。在此选择“是”单选按钮，然后单击“确定”按钮，如图 3-21 所示，即可完成设置。

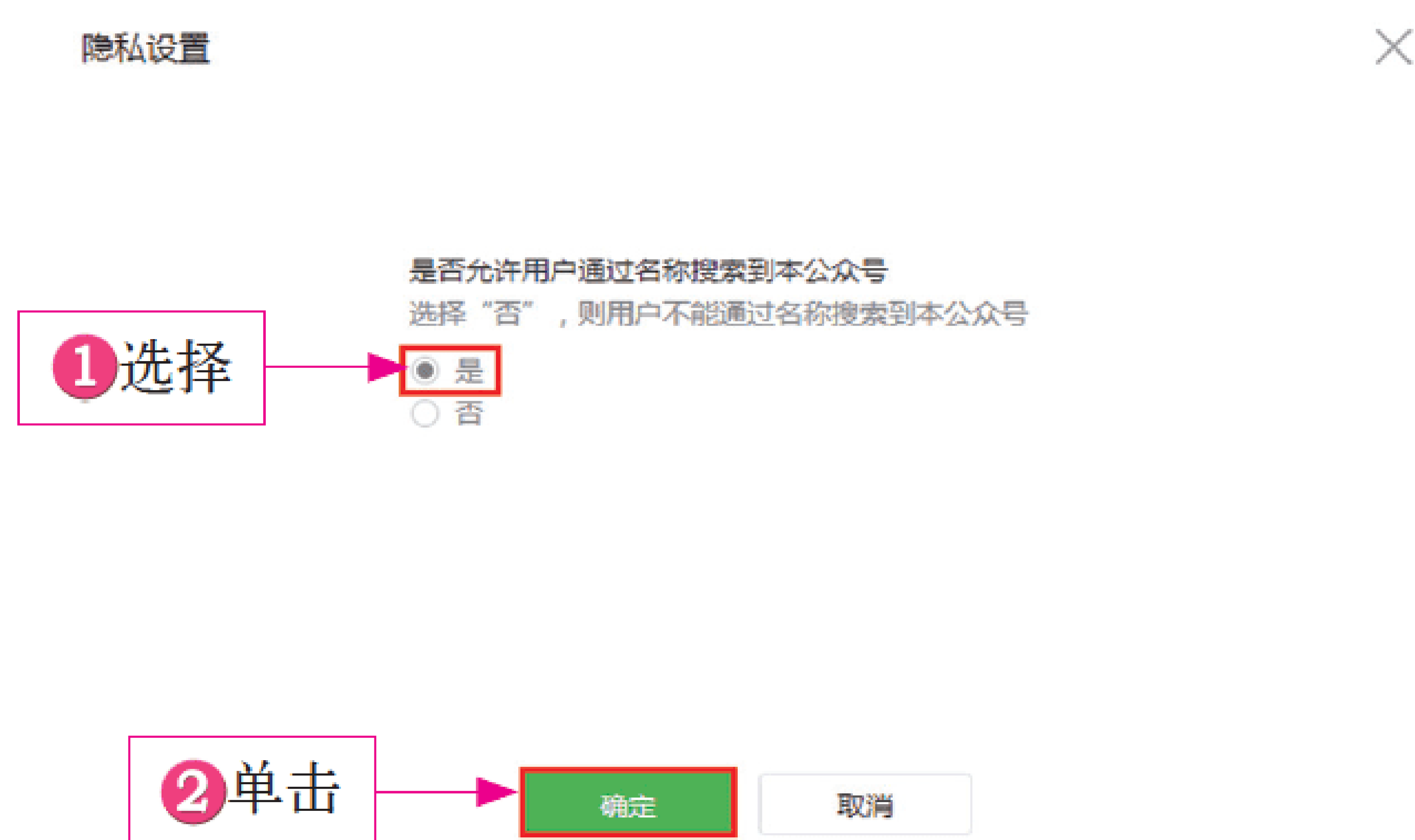


图 3-21 “隐私设置”对话框

3.2.2 水印设置：给图片打上标签

要想让微信公众号的图片引爆读者的眼球，给图片打个标签也是微信公众号

运营者需要注意的一个问题。给图片打标签的意思就是给公众号的图片加上专属于该公众号的水印。同样的，这一操作也可以在“功能设置”中完成，具体如下。

步骤 01 进入“功能设置”页面，单击“图片水印”功能右侧的“设置”按钮，如图 3-22 所示。



图 3-22　进入“图片水印设置”对话框

步骤 02 弹出“图片水印设置”对话框，如图 3-23 所示，从图中可以看到，图片水印的设置有“使用微信号”“使用名称”和“不添加”3 种形式。在此选中“使用名称”单选按钮，然后单击“确定”按钮，即可为图片添加水印。



图 3-23　“图片水印设置”对话框

3.3　安全中心的设置

保障账号运营安全无虞，管理者和运营者才能放心操作。那么，怎样才能提升公众号的安全系数，实现放心操作的目标呢？这一问题，可通过微信公众平台后台首页 “设置”区域的“安全设置”来解决。

3.3.1 人员设置：通过权限添加保险

在微信公众号运营过程中，涉及运营工作的有管理者和运营者，有些工作只有进行了管理员身份验证后才能进行，如上面介绍的“修改微信号”操作和“订阅号转为服务号”操作就是如此，还有“密码修改”操作也是需要管理员权限才能进行的。

可见，对运营工作中的不同人员进行有效管理，可以在更大程度上保障其运营安全。那么，它是怎样进行设置的呢？在此将为大家进行讲解。

步骤 01 进入“安全中心”页面，单击“管理员和运营者设置”右侧的“详情”按钮，如图 3-24 所示。



图 3-24 进入“管理员和运营者设置”页面

步骤 02 执行操作后，进入“安全中心 / 管理员和运营者设置”页面，如图 3-25 所示，在该页面可以通过单击“管理员信息”右侧的“修改”按钮修改管理员信息，还可以在“运营者管理”区域进行操作。



图 3-25 管理员和运营者设置 (1)

而单击图 3-26 所示页面中的“绑定运营者微信号”按钮，则在跳转的界面中，选择绑定时长；输入需绑定的微信号，然后单击“邀请绑定”按钮。操作完成后，只需微信公众号扫码，被邀请微信号接受邀请，便可以将被邀请微信号设置为公众号运营者。



图 3-26　管理员和运营者设置 (2)

3.3.2　操作保护：需验证的操作行为

在微信公众平台后台的“安全中心”页面，共有 6 项内容，“风险操作保护”就是其中之一。有读者不禁要问，它究竟是怎样的呢，有什么样的作用?

其实，开启了风险保护操作的公众号，当其在进行有风险的操作时是需要进行验证的，如登录、修改密码和群发信息等。单击“风险操作保护”一栏右侧的“详情”按钮，进入“安全中心 / 风险操作保护”页面可查看其具体内容，单击“操作”栏下方还可“关闭保护”或“开启保护”，如图 3-27 所示。



风险操作		保护状态	操作
登录	使用邮箱/微信号等登录公众平台	已保护	--
群发消息	在“功能”-“群发功能”中进行消息群发	已保护	关闭保护
修改服务器配置	在“开发者中心”中修改服务器配置	未保护	开启保护
修改AppSecret	在“开发者中心”中重置AppSecret	已保护	
查看AppSecret	在“开发者中心”中点击完整显示AppSecret，该操作风险较高且危害隐蔽，不允许关闭安全保护	已保护	

图 3-27　“安全中心 / 风险操作保护”页面

另外，进入“安全中心 / 安全提醒”页面还可单击页面中的“开启”按钮，进行管理员扫码验证，开启安全提醒功能，如图 3-28 所示。



图 3-28　“安全中心 / 安全提醒”页面

而进入“安全中心 / 安全操作记录”页面则可查看当前公众号的安全操作记录，如图 3-29 所示。

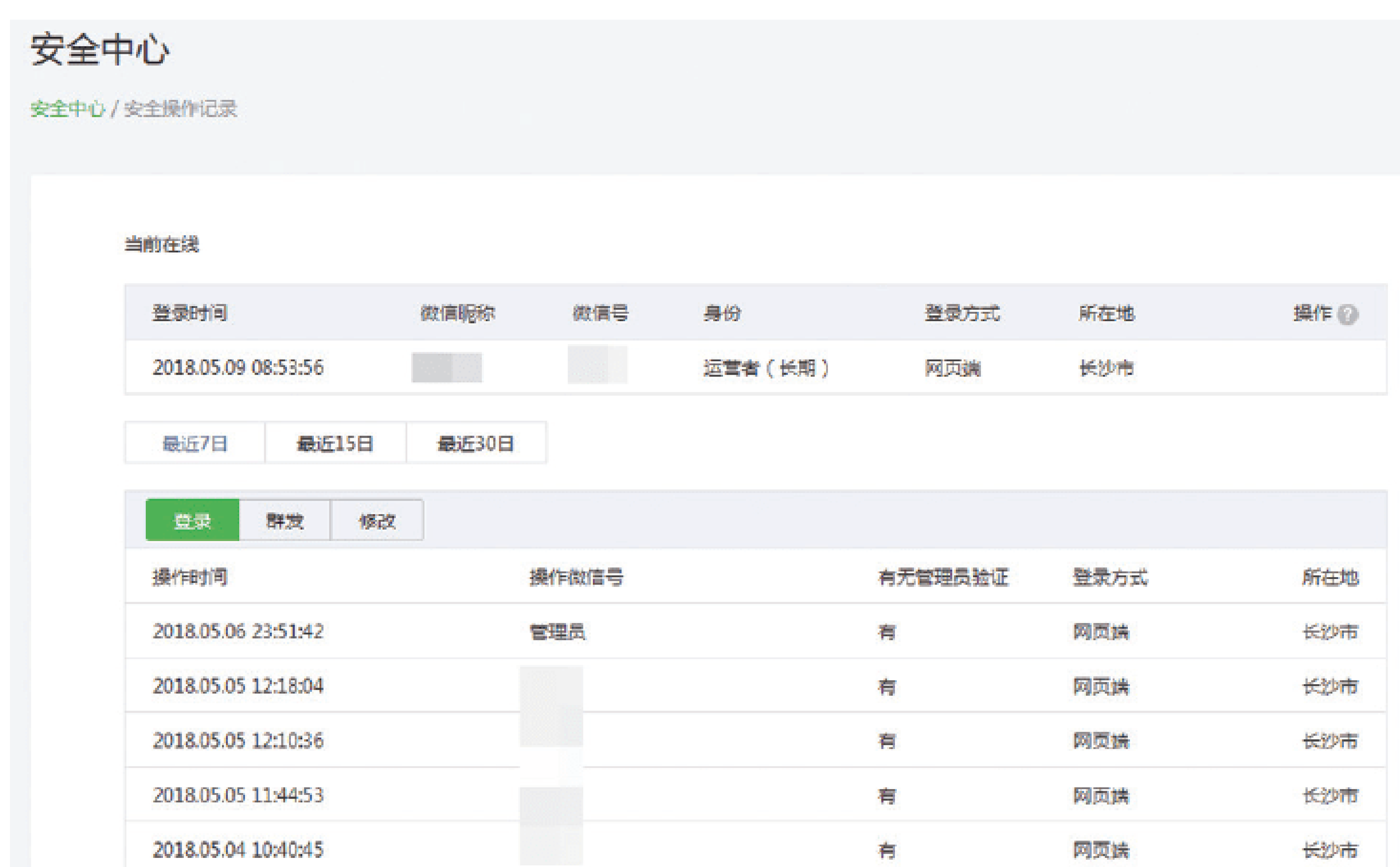


图 3-29　“安全中心 / 安全操作记录”页面

3.3.3　IP 白名单：获取 access_token

在运营微信公众号的过程中，如果没有开通 IP 白名单，就不能获取 access_token，自然也就不能调用各接口了。换句话说，开通白名单才能获取调用各接口的 access_token。那么应该如何设置呢？具体操作如下。

步骤 01 进入“安全中心”页面，单击“IP 白名单”右侧的“去设置”按钮，如图 3-30 所示。



图 3-30 进入“IP 白名单设置”对话框

步骤 02 执行操作后，弹出“IP 白名单设置”对话框，在文本框中输入 IP 地址，然后单击“确认修改”按钮，如图 3-31 所示，即可为微信公众号设置 IP 白名单。



图 3-31 “IP 白名单设置”对话框

在进行设置的过程中，可能会有疑惑——IP 地址应该怎么确认？这一问题其实不难解决，细心的运营者会发现，在“IP 白名单设置”对话框中，单击“点击了解”文字链接，即可按照相关步骤进行查看。

第 4 章

后台的操作——管理可以更加高效

学前提示

对运营者来说，在设置好账号的基础上，为了进一步实现高效运营，就非常有必要在后台 5 大模块的设置和管理上下工夫。

本章从基础的、常用的后台操作出发，帮助读者精通微信公众号后台运营。

- 后台功能熟练掌握
- 后台消息集中管理
- 随时存储有用内容
- 宣传获利同时实现
- 这才像大号的客服



4.1 后台功能熟练掌握

在微信公众平台后台，“功能”栏就紧接着“首页”栏的下方而出现，其实，它不仅在位置上有着它的优势，在后台管理中也占据了非常重要的地位：无论是线上线下，还是前台后台，都与之紧密关联。因而，熟练运用和掌握公众号的功能管理，绝对是后台操作的重点任务。

4.1.1 自动回复：与用户及时进行互动

在功能管理中，自动回复的设置包括 3 类，即关键词回复、收到消息回复和被关注回复。说到具体操作，后两类大体是一样的，不同的是设置的回复内容，且比较简单，在此就不再具体介绍，而前一类有着本质的不同，且比较复杂，下面将进行详细介绍。

所谓“关键词回复”，指的是用户发送的信息中出现了平台设置的完整的关键词，平台就会触发“关键词回复”功能，把预先设置的信息内容发送给对方。图 4-1 所示为“手机摄影构图大全”公众号的用户输入含有关键词“摄影”的“关键词回复”结果显示页面。



图 4-1 “关键词回复”结果显示页面

“关键词回复”的设置对公众号非常关键，操作起来也非常简单，接下来就对相关操作进行具体解读。

步骤 01 进入微信公众平台后台首页，选择“自动回复”选项；选择“关键词回复”选项，进入“关键词回复”页面；单击“添加回复”按钮，如图 4-2 所示，执行操作后，即可进入“关键词回复”设置页面。

在“关键词回复”设置页面，完整的设置内容包括 3 项：规则名称、关键词和回复内容，我们需要一一对其进行设置。在此以企业或商家寻求合作的情况为例，介绍关键词回复的内容设置。

步骤 02 在“规则名称”一项中，填写简单的能说明具体事由的词或词组，不可超过 60 个字，比如，我们可以输入“电子书”，新建一个规则，如图 4-3 所示。

步骤 03 在“关键词”一项中，选择“半匹配”选项，输入用户发送信息中一定会出现的关键词——“电子书”；另外，单击 ⊕ 或 ⊖ 图标，则可添加或删除对应的关键词设置，如图 4-4 所示。



图 4-2　进入“关键词回复”页面

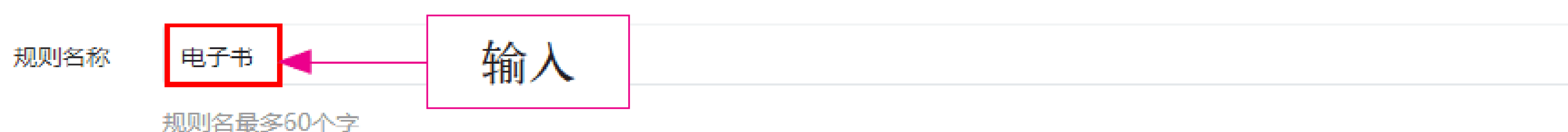


图 4-3　“规则名称”设置



图 4-4　单个“关键词”设置

步骤 04 关键词设置之后，运营者只需在“回复内容”一项中，单击“回复内容”右侧的“添加”按钮 ⊕，就会出现可以添加的 5 种内容形式；在此选择“文字”选项，如图 4-5 所示。操作完成后，在弹出的“添加回复文字”对话框中输入回复内容，然后单击“确定”按钮，如图 4-6 所示。



图 4-5　选择“文字”选项



图 4-6　“添加回复文字”对话框

步骤 05 执行操作后，即可在“关键词回复”设置页面显示回复内容，如图 4-7 所示。不知道大家有没有注意到，当将鼠标指标移至回复内容上时，在回复内容的右侧，还有 和 图标，单击它们，可分别对回复内容执行相应操作。

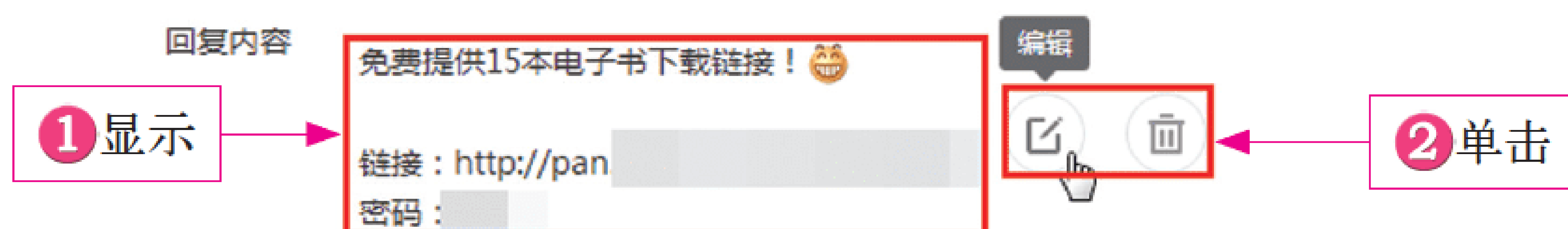


图 4-7　显示回复内容

步骤 06 设置完“关键词回复”的具体内容后，接下来就是为这些内容选择一种合适的回复方式，在此选中“随机回复一条”单选按钮，单击“保存”按钮即可完成新建“关键词回复”设置的全部操作，如图 4-8 所示。

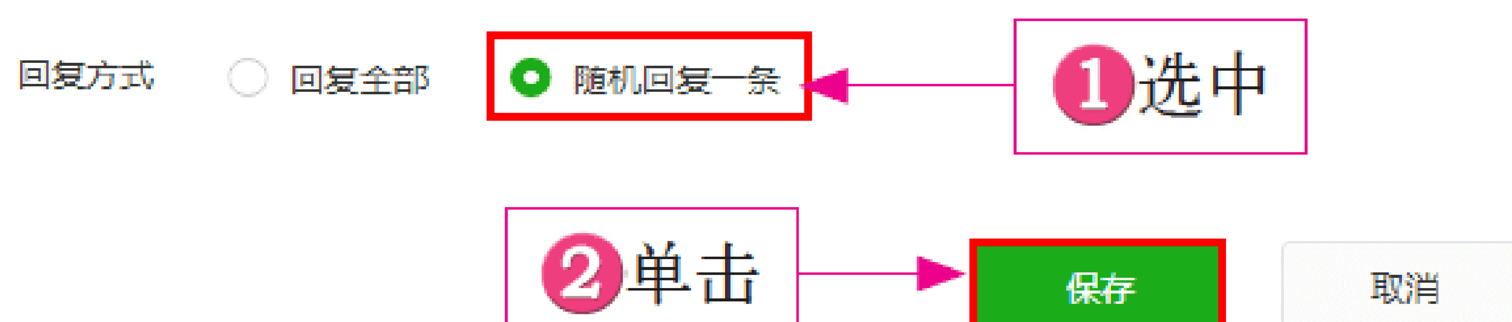


图 4-8　选择回复方式并保存设置

4.1.2　自定义菜单：分门别类安排内容

如果企业或者个人要进行微信公众平台运营，那么了解一些公众号栏目设置相关的知识是非常有必要的。

而自定义菜单管理是公众号进行栏目设置的一个重要方面，是微信公众号订阅者在点开或者关注某一个微信公众号之后，首先在页面的最下方出现的几个栏目。图 4–9 所示为“手机摄影构图大全”微信公众号设置的自定义菜单栏目。



图 4–9　“手机摄影构图大全”公众号设置的自定义菜单栏目展示



专家提醒

微信公众号的自定义菜单栏是可以由微信公众平台的运营者自己设置的，因而并不是所有公众号都有菜单栏。

且微信公众平台规定，一个公众号可以添加3个一级菜单，而一个菜单下最多可以添加5个子菜单。

接下来开始介绍设置“自定义菜单”的操作流程，具体内容如下：

步骤01 登录进入微信公众平台后台首页，选择功能栏中的“自定义菜单”选项，进入“自定义菜单”页面，单击页面下方的“+添加菜单”按钮，如图4-10所示。进入“菜单编辑中”页面，在这个页面已出现了一级菜单，只要在页面中的“菜单名称”栏中，输入自己想要设置的名称即可，如图4-11所示。

一级菜单名称设置成功之后，运营者需要进行菜单内容设置。在菜单内容设置中，有“发送消息”和“跳转网页”两个选项可以选择，运营者可以根据自己的需求进行选择。



图4-10 进入“自定义菜单”界面



图4-11 完成一级菜单名称设置

步骤02 选择“构图大师”菜单，选中“发送消息”单选按钮，进入相应页面。如果选择发送图文消息，那么单击“图文消息”按钮，然后单击“从素材库选择”按钮（还可单击“自建图文”按钮）设置图文消息，弹出“选择素材”对话框，选择需要的图文消息并单击，然后单击“确定”按钮，即可完成菜单内容的设置，如图4-12所示。

步骤03 执行上述操作后，返回“发送消息”选项设置页面，并显示选择的素材内容，运营者只需单击“保存并发布”按钮，便可完成对该菜单栏的设置，如图4-13所示。



图 4-12　“发送消息”选项设置页面



图 4-13　返回“发送消息”选项设置页面

4.1.3　留言管理：更好地了解用户反馈

对于微信公众号而言，如果用户想要与平台沟通，那么可以在平台留言，而运营者可以通过微信公众平台后台对这些留言进行管理。下面将介绍“留言管理”功能的具体操作方法。

步骤 01 登录进入微信公众平台后台首页，选择功能栏中的“留言管理”选项；进入相应页面，移动鼠标至一条留言的右侧，可以看到在留言的右侧出现了 3 个图标，分别表示“精选”（☆）、“置顶”（↑）和“删除留言”（🗑）。单击☆图标，即可进行精选操作，如图 4-14 所示。

步骤 02 执行操作后，即可将该留言精选。成功设置网友留言精选之后，在留言右侧的“操作”栏的下方，就有一个★图标，如图 4-15 所示，表示留言

已精选。当然，如果不小心点错了或者是要把已加入精选的留言撤销，单击★图标即可撤销精选。



图 4-14　设置留言精选



图 4-15　显示精选图标

除了可以精选留言外，还可以将留言置顶或删除。另外，用户想要查看留言，有时会觉得太多、太繁杂，可以通过该界面留言上方的 3 个选项来进行筛选，如图 4-16 所示，还可通过右上角的搜索框进行搜索。



图 4-16　筛选和搜索留言

4.1.4 投票管理：系统化管理平台活动

在微信公众平台上，展开一场有意义的投票活动，不仅可以吸引平台用户参加，增加双方互动，提升用户活跃度，且有些投票活动还可以吸引更多的用户关注公众号，实现快速引流的目标。

在微信公众平台后台，运营者可以新建投票和对已有的已截止的投票进行查看“详情”和“删除”操作。在此将为大家具体介绍“新建投票”的操作方法。

步骤 01 登录进入微信公众平台后台首页，选择功能栏中的“投票管理”选项；进入相应页面，单击“新建投票”按钮，如图 4-17 所示。



图 4-17 单击“新建投票”按钮

步骤 02 执行操作后，进入“投票管理 / 新建投票”页面设置投票信息，首先在该页面设置 “投票名称”和投票的“截止时间”，然后在下方的“问题”区域设置其“标题”和“选择方式”以及各个选项，如图 4-18 所示。



图 4-18 设置“新建投票”信息



专家提醒

在“投票管理/新建投票”页面，默认的“问题”只有一个，问题的“选项”只有 3 个，如果运营者有多个问题或更多的选项，可以自行添加。



步骤03 设置完成后，可以单击“预览”按钮扫描二维码预览新建投票。确认无误后，单击“保存并发布”按钮，弹出“发布投票”对话框，显示“发布投票后投票将不可编辑，是否发布？”的提示，运营者如果确认发布，单击“发布”按钮，如图 4-19 所示，即可发布新建的投票。



图 4-19 “发布投票”对话框

步骤04 执行操作后，返回“投票管理”页面，在该页面会显示新建的投票信息，如图 4-20 所示。



图 4-20 新建投票的显示

4.1.5 页面模板：层级、排序更加清晰

通过微信公众平台的“页面模板”功能，运营者可以在按照一定顺序导入控

件和素材之后，复制链接到自定义菜单上对外发布。可见，通过页面模板的添加和设置，可以让用户更加快速地找到需要的信息，更加系统地阅读推送的图文内容。

在微信公众号后台，运营者不仅可以添加模板，还可以对已添加的模板进行编辑和修改。接下来就以添加模板为例，介绍具体的操作方法。

步骤 01 登录进入微信公众平台后台首页，选择功能栏中的“页面模板”选项；进入相应页面，单击“添加模板”按钮，如图 4-21 所示。



图 4-21 单击“添加模板”按钮

步骤 02 进入“页面模板”页面，有“列表模板”和“封面模板”两种，单击“选择”按钮选择封面模板，如图 4-22 所示；执行操作后，进入“页面模板 / 编辑页面”页面，在其中可以设置上方的封面文章、下方分栏及文章等内容。首先，设置封面文章，单击右侧的“添加”按钮，如图 4-23 所示。

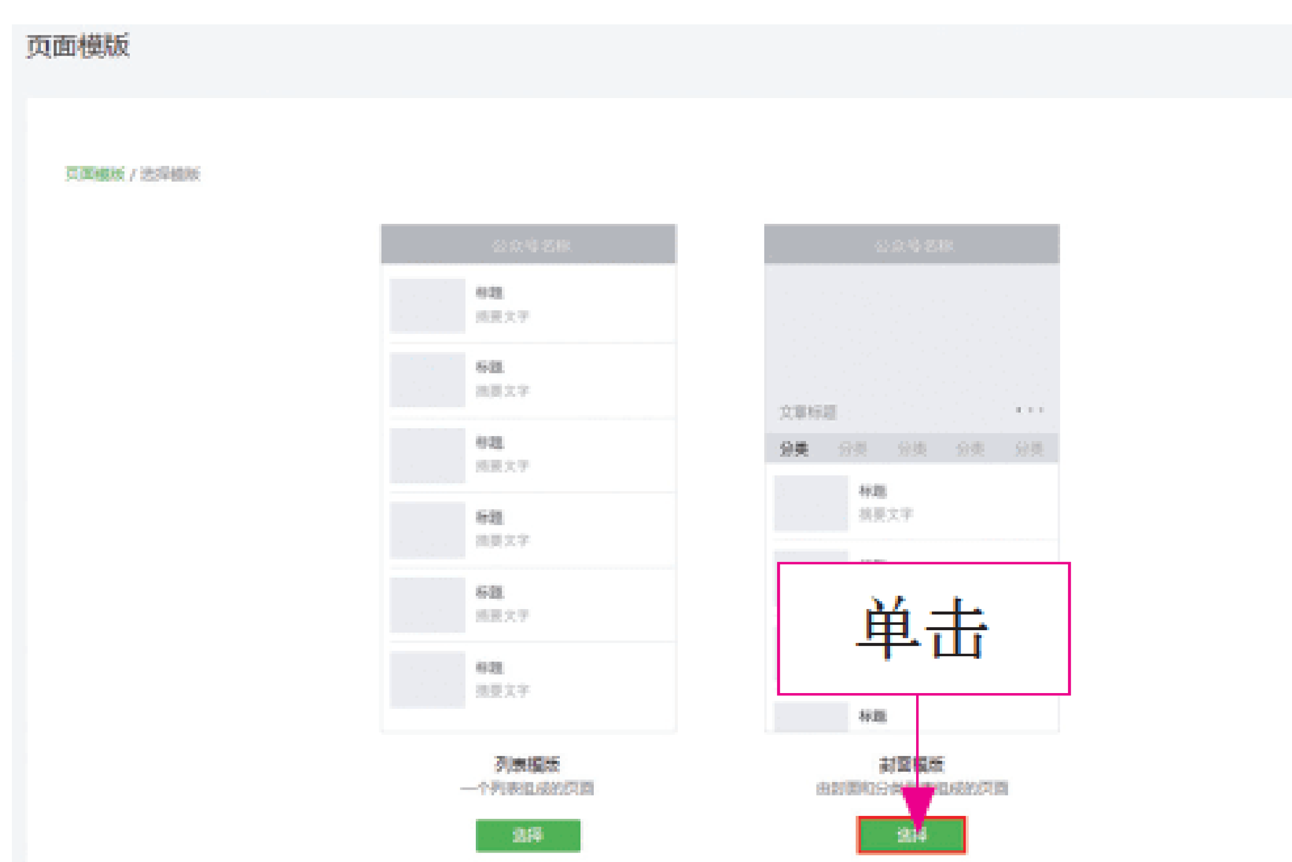


图 4-22 选择模板



图 4-23 单击“添加”按钮

步骤 03 执行操作后，弹出“从素材管理中选择”对话框，在“已发送”页面，选择相应的文章（最多可选择 3 篇文章），然后单击“确定”按钮，如图 4-24 所示，

即可为封面添加文章。



图 4-24　选择封面文章

如果运营者对目前的封面文章排序有调整，返回“页面模板 / 编辑页面”页面后，可单击“添加”按钮右侧的“排序”按钮，然后拖动文章标签即可调整顺序，如图 4-25 所示；调整好后，单击“保存”按钮即可完成排序操作。



图 4-25　对封面文章进行排序

4.1.6　原创声明：对转载情况进行说明

在微信公众平台上，如果推送的是自己原创的文章，那么运营者应该在文章中声明原创，以保护自身权益。那么这一功能具体该怎么运用和操作呢？本小节将通过一步步详解展示给读者。

步骤 01 登录微信公众平台后台首页，选择功能栏中的“原创声明功能”选项，进入相应界面；在“原创文章”页面，有“原创文章管理”和“长期转载账号管理”两个选项，选择“原创文章管理”选项进入相应页面，在页面右侧的“操作”栏下方，可通过单击“分享与转载详情”按钮查看相关情况。在此，单击“可转载账号”按钮，如图 4-26 所示。



图 4-26 单击“可转载账号”按钮

步骤 02 执行操作后，进入相应文章的转载账号管理页面，如图 4-27 所示，该页面有“单篇可转载账号”和“长期可转载账号”两项，其中，单击“长期可转载账号”右侧的“管理”按钮，与选择“原创文章”页面的“长期转载账号管理”选项后进入的页面相同。在此，单击“单篇可转载账号”右侧的“添加”按钮。



图 4-27 单击“添加”按钮

步骤 03 弹出“添加转载账号”对话框，在“填写公众号”页面，在右侧选中公众号复选框，然后单击“下一步”按钮，如图 4-28 所示。当然，如果页面右侧没有要转载的公众号，也可在左侧的搜索框中搜索并选择。

步骤 04 执行操作后，进入该账号权限页面，显示了“可修改文章”和“可不显示转载来源”两项权限，选中“可修改文章”复选框，然后单击“确定”按钮，如图 4-29 所示。

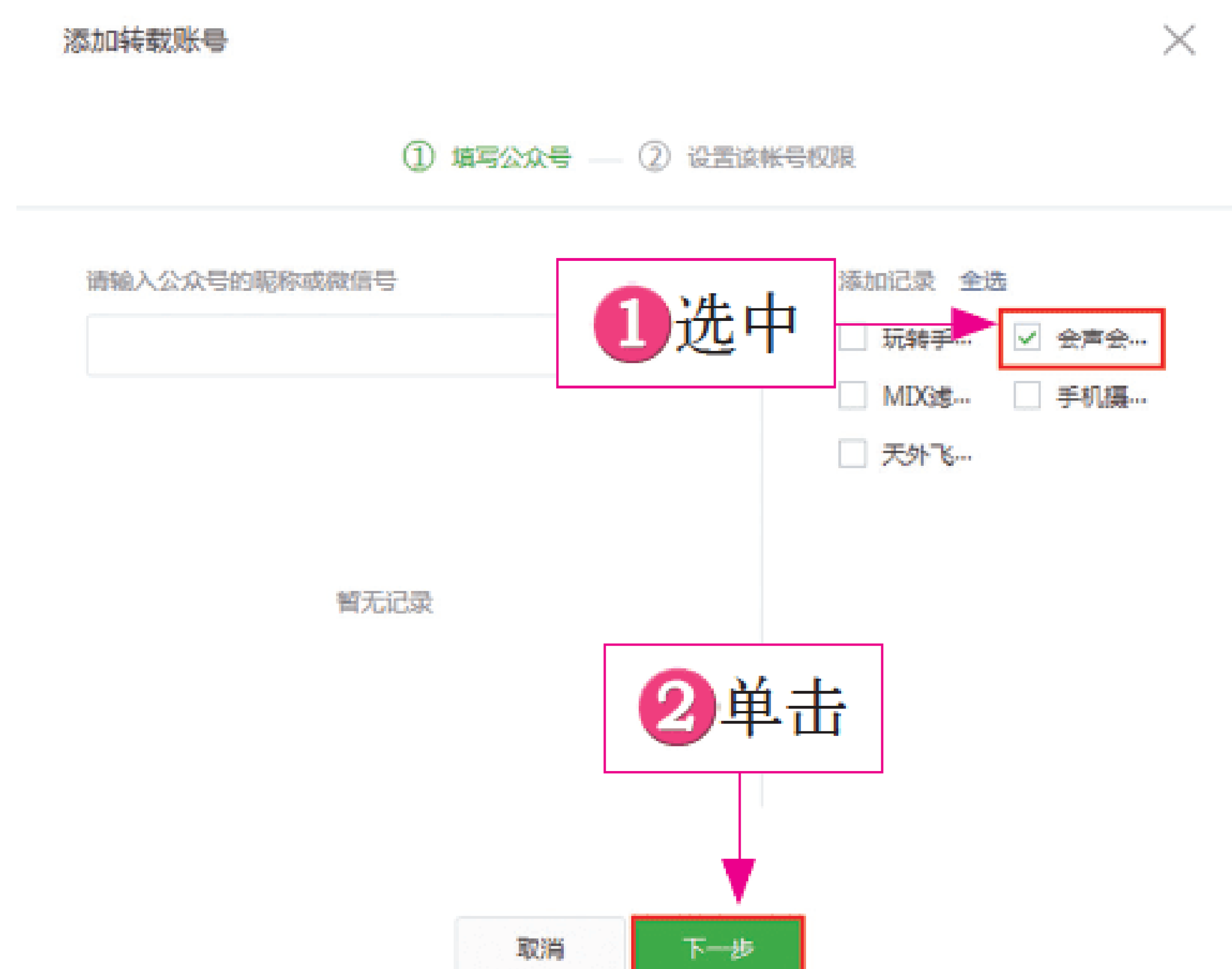


图 4-28　选择可转载的公众号



图 4-29　选择转载权限

步骤 05 执行操作后，返回文章的“转载账号管理”页面，显示了添加的可转载账号，如图 4-30 所示。

如果运营者想取消该账号的转载权限，可单击图 4-30 所示页面中的“移出”按钮，在弹出的页面中单击“移出”按钮，如图 4-31 所示。



图 4-30　显示可转载账号

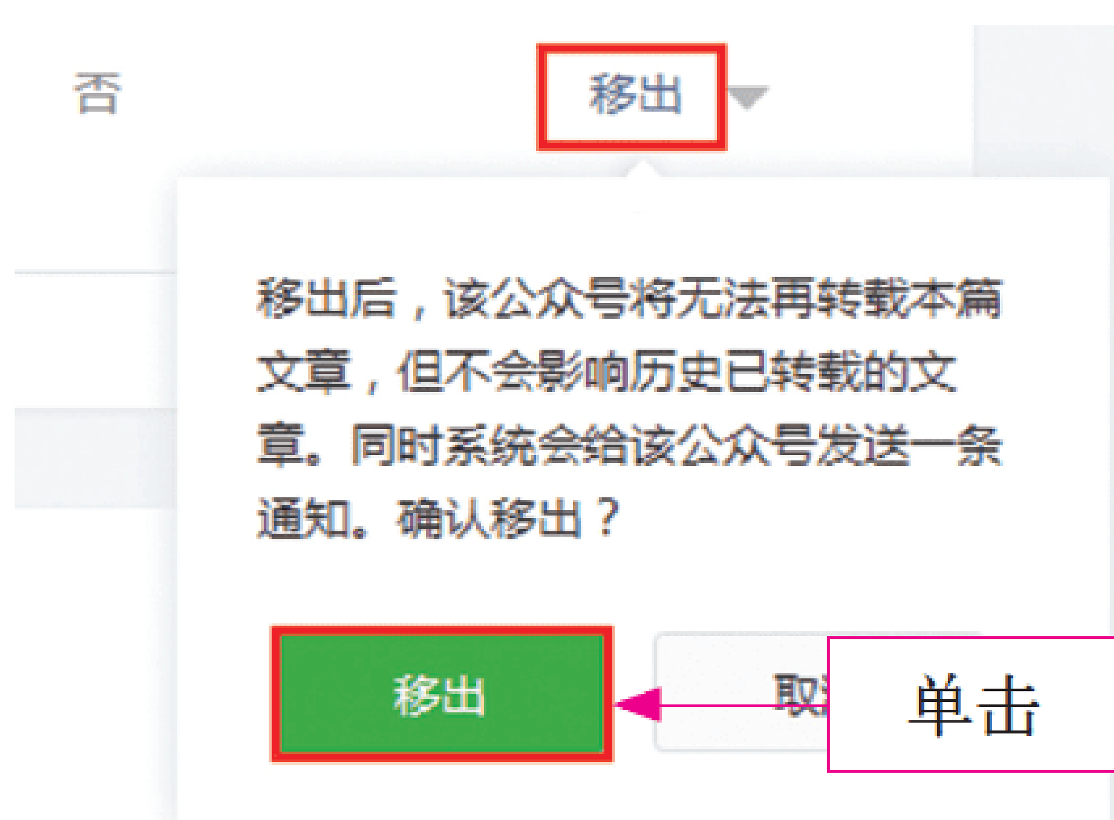


图 4-31　移出可转载账号

4.2　后台消息集中管理

微信公众号后台的消息管理，可通过单击消息板块的“消息管理”按钮进入相应页面来进行设置，实现与用户互动。下面介绍有关后台消息管理的操作方法。

4.2.1　消息收藏：星标精品消息

在“消息管理”页面，有一个选项是“已收藏的消息”，选择该选项，就可查看已收藏的消息，如图 4-32 所示，在这些消息右侧明显可以看到★标记，这就表示该消息已收藏。

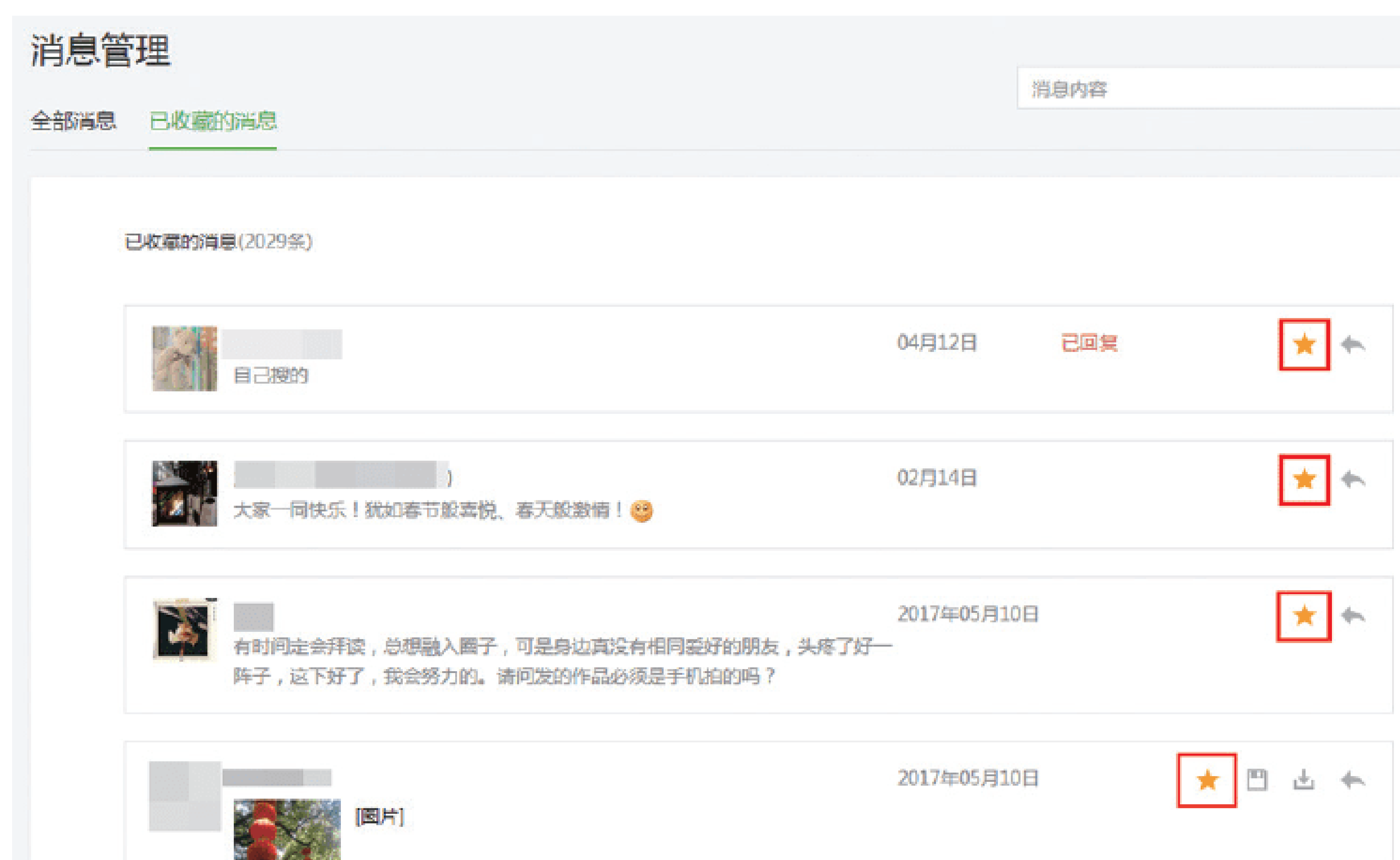


图 4-32　显示已收藏的消息

那么当运营者决定要收藏某一操作时，应该怎么操作呢？具体方法是：进入“全部消息”页面，选择某一有用的消息，单击其右侧的“收藏消息”按钮★，如图 4-33 所示，即可完成消息的收藏。

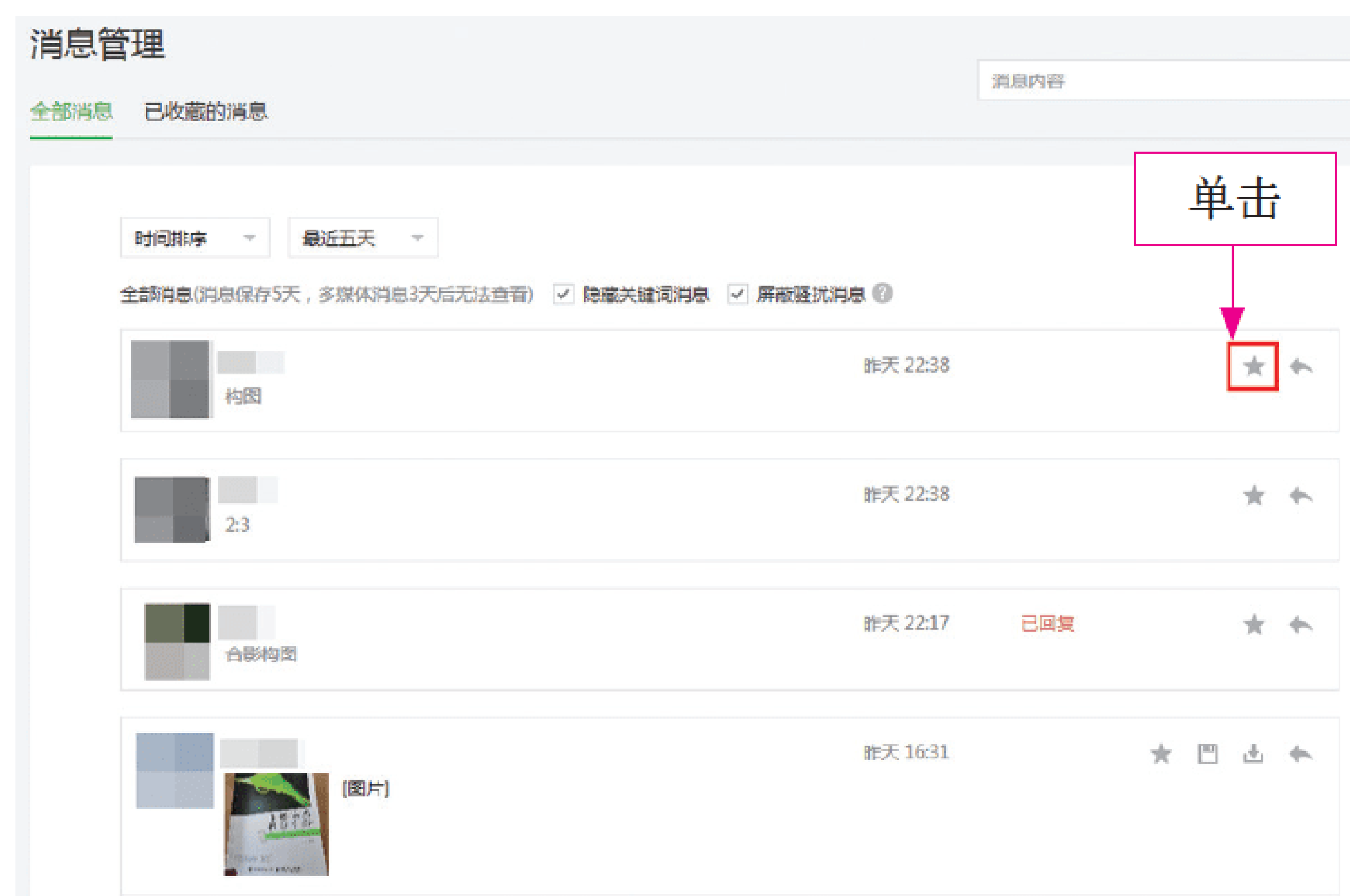


图 4-33　单击“收藏消息”按钮

4.2.2　快捷回复：一键完成回复

在图 4-33 中的“收藏消息”按钮右侧还有一个按钮，那就是“快捷回复”按钮，单击该按钮，即可显示回复的文本框，如图 4-34 所示；在文本框中输入信息，然后单击“发送”按钮，即可完成操作。





图 4-34　快捷回复消息操作



专家提醒

运营者要注意的是，“消息管理”页面显示的最多只能是 5 天内的消息，且能主动回复并发送消息给用户的只能是 48 小时内的消息，因此，运营者要注意及时查看消息并进行回复，参与互动。

4.2.3　素材保存：获取内容来源

当用户发送的消息中有多媒体文件时，如图片，就可单击 （保存）或 （下载）图标，进行“保存为素材”或“下载”操作，如图 4-35 所示，具体操作步骤如下。



图 4-35　图片的“保存为素材”和“下载”图标

步骤 01　单击“保存为素材”按钮，进入“填写素材名字”对话框，在输入框中填写素材名字，然后单击“确定”按钮，如图 4-36 所示，即可成功保存为素材，在“素材管理”的“图片”页面可进行查看。



图 4-36　保存素材设置操作

步骤 02 单击“下载”按钮，弹出“新建下载任务”对话框，在其中设置名称和保存位置，然后单击“下载”按钮即可完成下载，如图 4-37 所示。

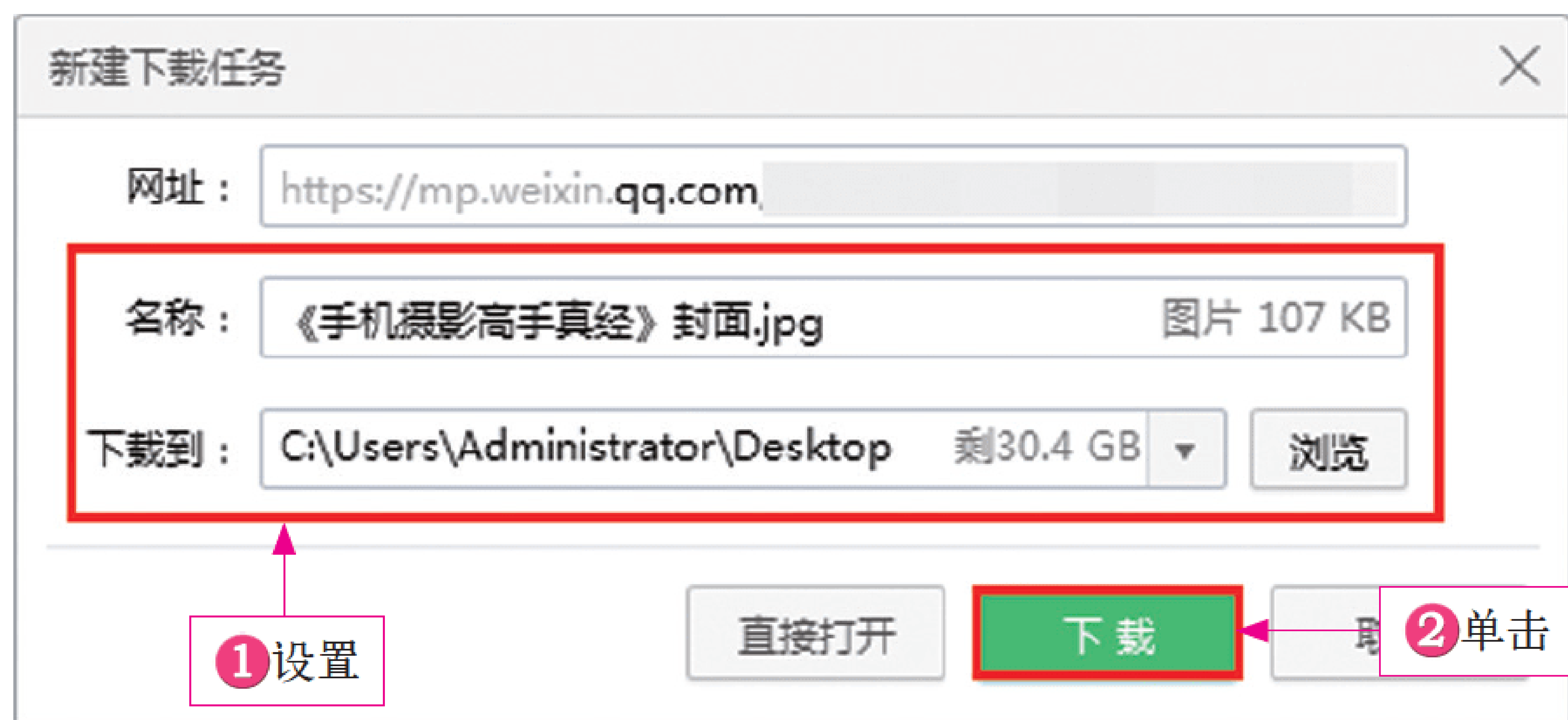


图 4-37　下载图片设置

4.2.4　信息隐藏：选择性接收消息

对用户进行高效管理是微信公众号工作中的一个重要内容，运营得好，也才能更好地用好用户资料库。下面就介绍有关用户管理方面的具体操作。

在 4.2.2 小节中曾提及，消息显示的最多是 5 天的，在这一基础上，运营者还可对消息显示进行设置，在“全部消息”页面上方有“隐藏关键词消息”和“屏蔽骚扰消息”两个复选框，把它们进行勾选，如图 4-38 所示，那么平台能自动回复的关键词消息和一些骚扰消息将不会显示在“全部消息”页面中。



图 4-38　信息隐藏与屏蔽设置

4.2.5　打上标签：分类管理用户

对运营者来说，用户与用户之间都是有相同点和不同点的，按照一定的方法进行分类，也就是给用户贴上标签，才能系统化地管理好用户。而要进行用户分类的操作，首先就要在微信公众号后台新建用户标签，具体操作方法如下。

进入微信公众平台首页，选择“用户管理”选项；在“已关注”页面的右侧单击“+新建标签”按钮；在弹出的输入框中输入标签名称，然后单击“确定”按钮，如图 4-39 所示，即可完成一个用户标签的新建操作。

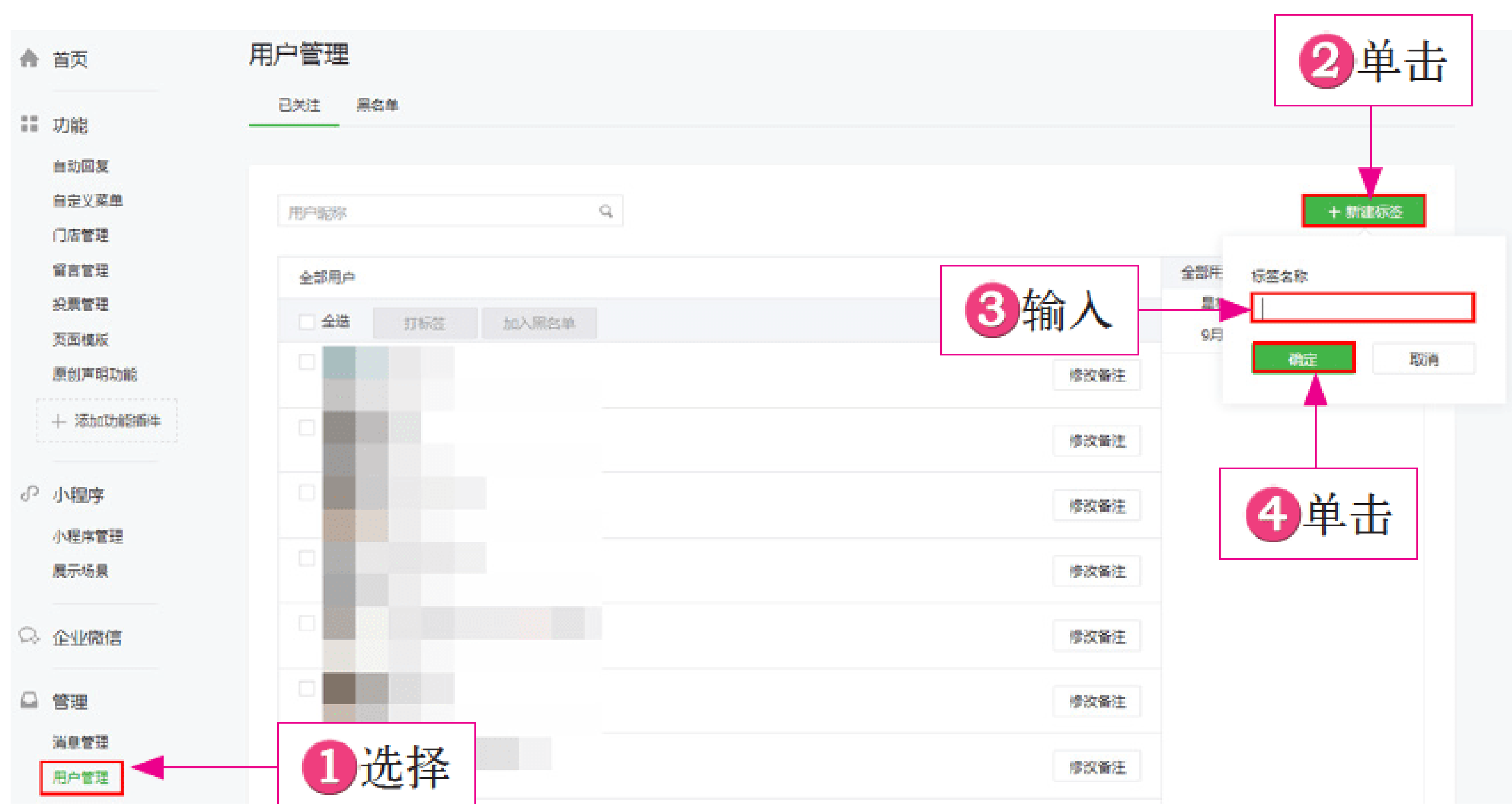


图 4-39　新建用户标签的操作

按照上述同样的方法，创建其他用户标签，可以新建其他用户标签。完成了

用户标签的信件后，接下来就是为所有关注的用户打上相应的标签，具体操作如下：

在“全部用户”区域，选中所有要打上某一标签的用户，单击“打标签”按钮，在弹出的列表框中选中用户标签，单击“确定”按钮，如图 4-40 所示，即可为用户打上标签，完成后台用户归属操作。



图 4-40　为用户打标签

4.2.6　黑名单设置：拉黑找茬的人

如果用户在微信公众号中发表不文明的言论，运营者可以通过加入黑名单的方式，让其失去在公众号内发表言论的权利，具体操作如下：

在“已关注”页面，选择需要加入黑名单的用户，单击“加入黑名单”按钮，然后在弹出的页面中单击“确定”按钮，如图 4-41 所示，即可完成把某些用户加入黑名单的操作。



图 4-41　加入黑名单操作

如果因为某些原因，运营者想把用户从黑名单里移出，也是非常简单的，具体操作如下：

在“黑名单”页面选中要移出黑名单的用户，单击“移出黑名单”按钮，然后在弹出的页面中单击“确定”按钮，如图 4-42 所示，即可完成操作。





图 4-42　移出黑名单操作

4.3　随时存储有用内容

在微信公众号后台的“素材管理”页面，包含有图文消息、图片、语音和视频等素材内容，下面将介绍该页面的一些基本操作，希望能帮助读者熟练掌握各类素材的应用和设置。

4.3.1　消息管理：预览 + 编辑 + 展示

在图文消息管理中，新建图文消息是主要内容，在此将重点介绍图文消息的基本管理操作和展示方式设置。

(1) 基本管理操作。

当运营者进入“图文消息”页面，将鼠标指标移向某一图文消息时，就会在图文消息上显示“预览文章”字眼，如图 4-43 所示，单击即可进行预览；在下方则会显示“编辑”和“删除”图标，单击即可对其进行编辑和删除操作。



图 4-43　图文消息的预览、编辑和删除操作

(2) 展示方式设置。

在“素材管理”页面的各个类型素材的展示页面，默认的展示方式是“卡片视图”，如图 4−44 所示。如果运营者想改变展示方式，还可单击“列表视图”按钮选择该方式，如图 4−45 所示。



图 4−44　“卡片视图”展示方式



图 4−45　“列表视图”展示方式

4.3.2　图片管理：利用分组有序管理

在素材管理中，“图片”的管理同样很重要。当然，图片的管理大体上与其他素材相似，在此主要介绍其不同于其他素材的设置方式。

1. 图片上传

这里的“上传”特指图片的上传，其操作非常简单，具体如下。

步骤 01 进入“素材管理”的图片板块，单击右上方的“上传”按钮，如图 4-46 所示。

步骤 02 操作完成后，弹出“打开”对话框，选择需要上传的图片，然后单击下方的“打开”按钮，如图 4-47 所示。

步骤 03 执行操作后，返回“素材管理”的“图片”板块。如果页面中出

现刚刚选择的图片，就说明图片上传成功了，如图 4-48 所示。

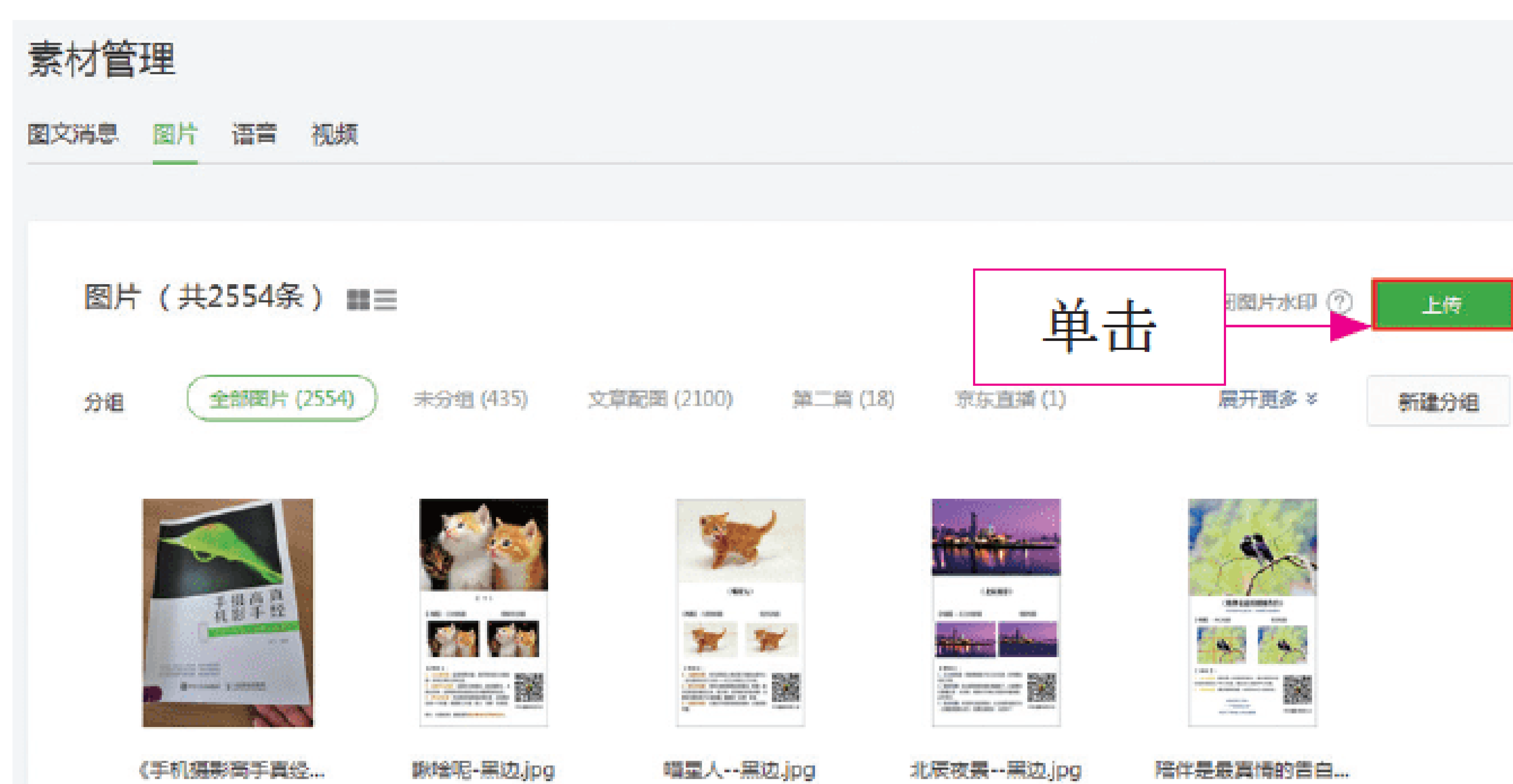


图 4–46 单击“上传”按钮

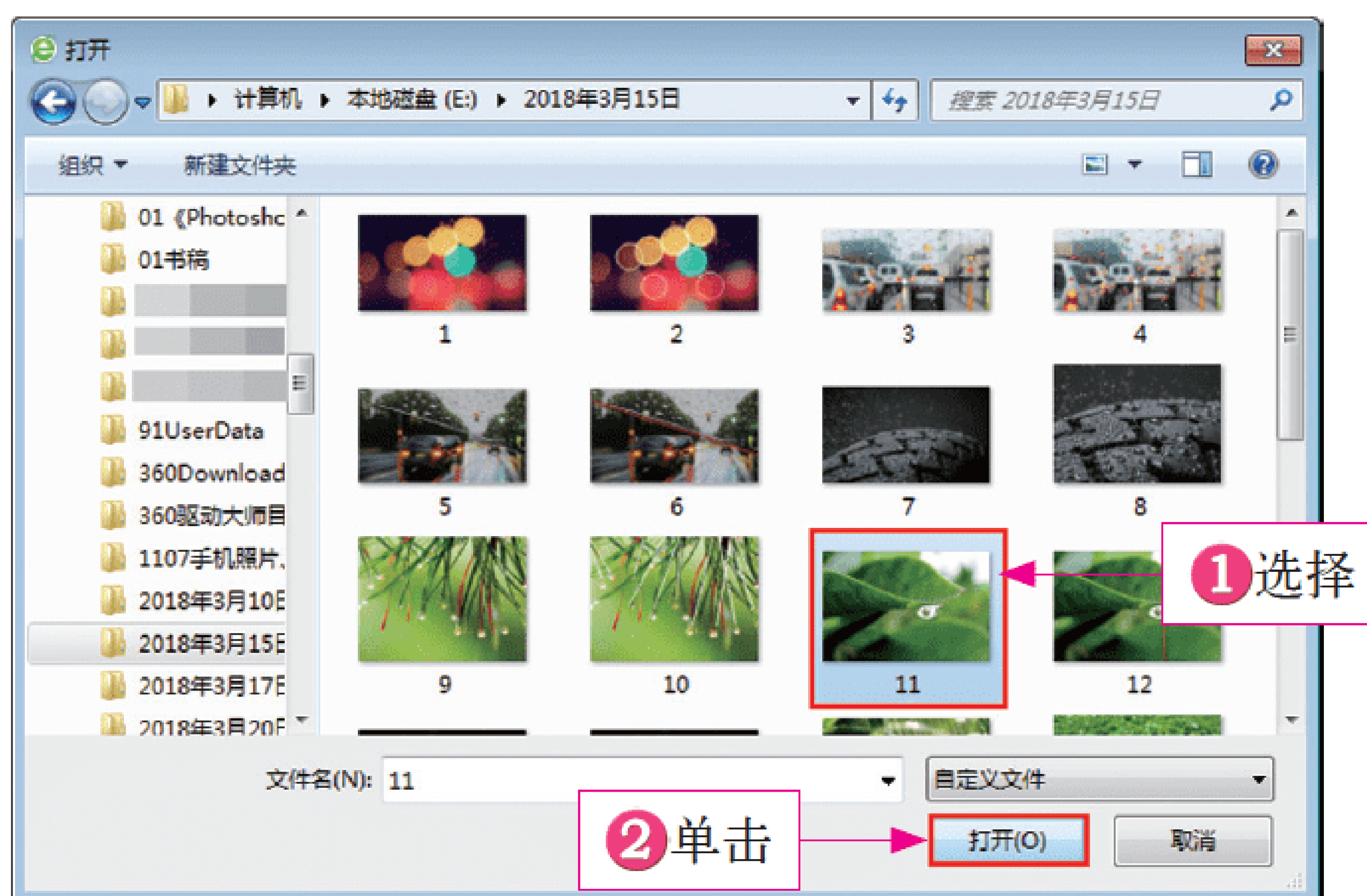


图 4–47 “打开”对话框

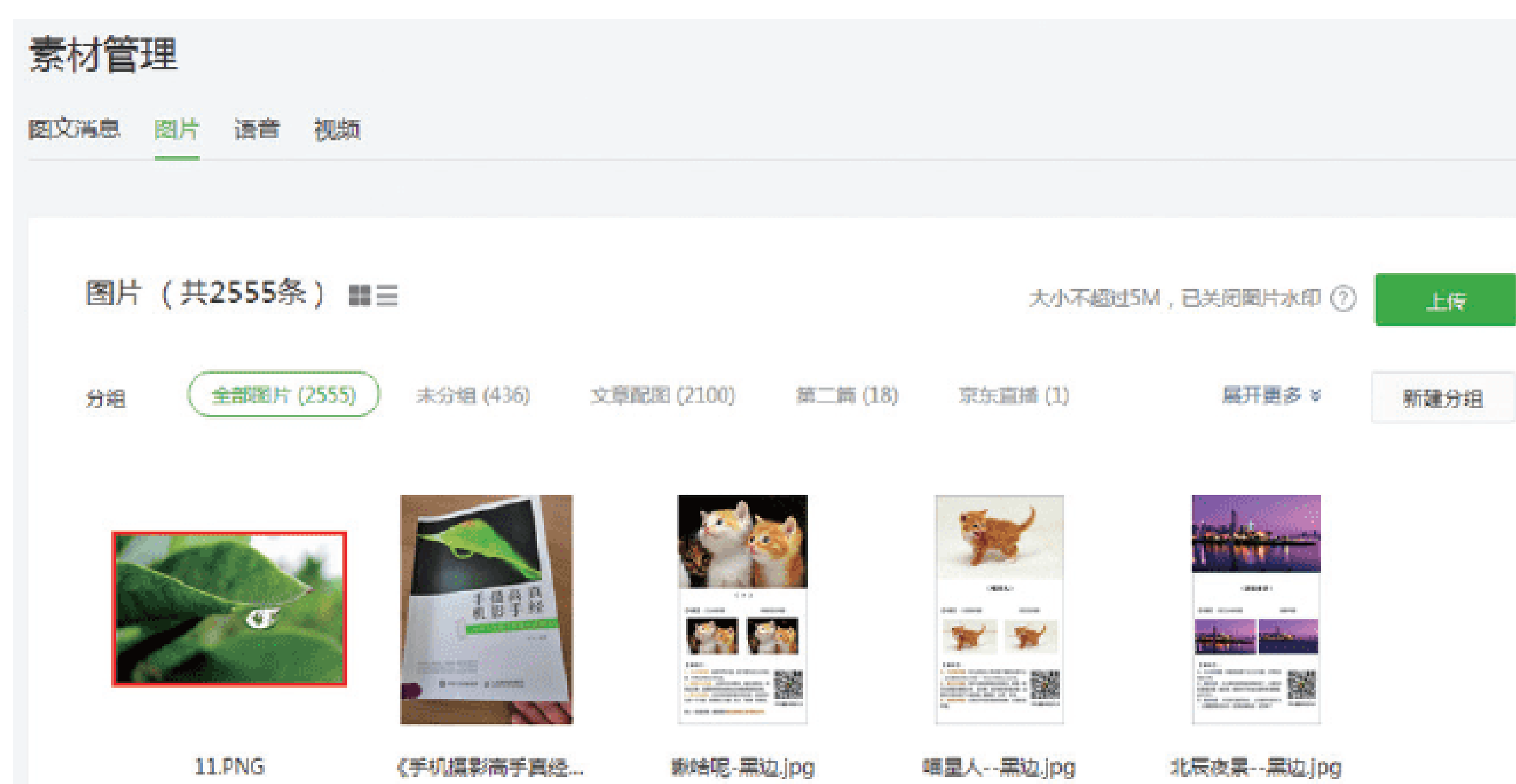


图 4–48 图片上传成功

2. 图片分组

在“图片”页面的上方，显示了一些已有的分组信息，除此之外，在右侧还



有一个“新建分组”按钮，单击该按钮，在弹出的页面中输入分组名称，然后单击“确定”按钮即可新建分组，如图 4–49 所示。

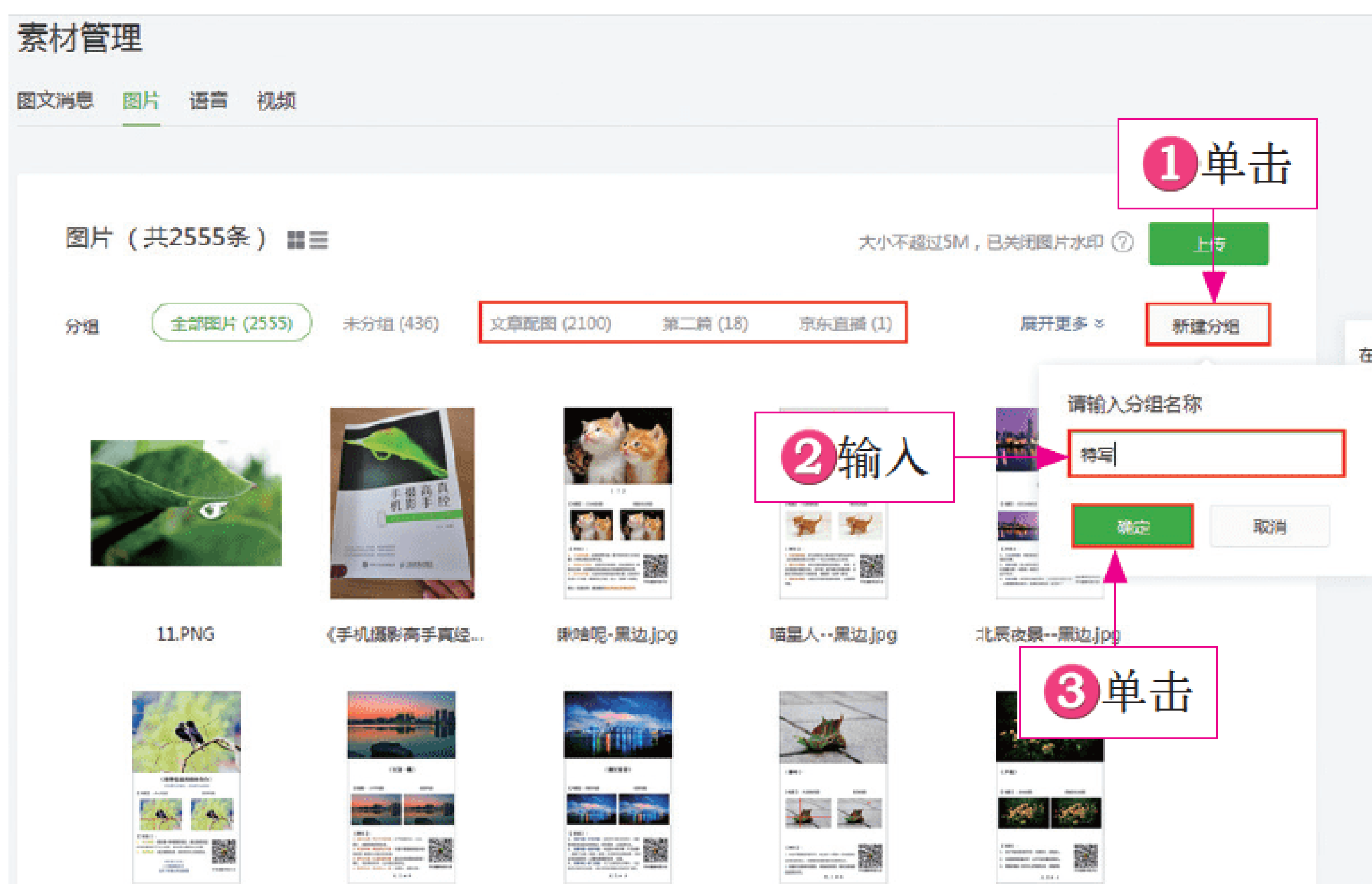


图 4–49　新建分组操作

把鼠标指针移至图片上，会在图片上方的右侧出现···图标，单击该图标，在弹出的下拉列表框中选择“移动分组”选项，如图 4–50 所示。执行操作后，弹出相应页面，单击相应分组名称，然后单击“确定”按钮，如图 4–51 所示，即可完成图片的分组操作。





图 4–50　移动分组操作 (1)　　图 4–51　移动分组操作 (2)

4.3.3　语音管理：让内容更丰富多样

在“语音”页面的“操作”栏下方，每一个语音素材的右侧，可以单击相应按钮进行“下载”和“编辑”以及“删除”操作。在此以编辑语音为例介绍语音素材的管理，具体操作如下。

步骤01 进入“语音”管理页面，单击“添加”按钮，如图 4-52 所示。



图 4-52 单击“添加”按钮

步骤02 操作完成后，弹出“编辑语音”对话框，在该对话框中设置语音素材的“标题”和“分类”，设置完成后，单击下方的“保存”按钮，即可完成语音的编辑，如图 4-53 所示。



图 4-53 “编辑语音”对话框

4.3.4 视频管理：详细告知添加操作

与“语音”素材管理相比，“视频”素材管理不同的操作设置就是少了“下载”按钮。而在视频素材的管理中，对现有视频素材的编辑和添加新的视频素材的页面是相似的，因此，在此以添加视频素材为例进行介绍。

单击“视频”页面右侧的“添加”按钮，跳转到“添加视频”页面，然后单击“上传视频”按钮上传视频，上传并审核完成后，设置视频的“标题”“标签”“分类”和“介绍语”，选中“开启留言”复选框，选择留言方式，设置完成后，选

中下方的“我已阅读并同意《腾讯视频上传服务规则》”复选框，然后单击“保存”按钮，如图 4-54 所示，即可完成视频素材的添加。



图 4-54 “添加视频”页面

4.4 宣传获利同时实现

在推广管理板块有“广告主”和“流量主”两大功能，它们是借助平台进行广告推广和以推广广告获利的途径。本节将对推广管理的相关内容进行简要介绍。

4.4.1 公众号广告：注意投放位置

公众号广告是目前一种主要的广告途径，同时也是“广告主”功能中推出的一种广告形式。关于公众号广告投放管理的基本操作如下。

步骤 01 进入“广告主”页面并切换到“公众号广告”页面下，单击“新建广告”按钮，如图 4-55 所示。



图 4-55 单击“新建广告”按钮

步骤 02 操作完成后，弹出“创建广告”对话框，在该对话框中设置“推广目标”和“广告位置”，然后单击“确定”按钮，如图 4-56 所示，即可完成公众号广告的推广操作。



图 4-56　“创建广告”对话框

4.4.2　流量主管理：计算推广收益

在“流量主”页面，有“报表统计”“流量管理”和“财务管理”以及“公告消息”四个选项。其中，“报表统计”是对那些计算推广收益相关的各项数据进行的统计；“财务管理”是对流量主广告收入的结算；“公告消息”是指收到的与流量主相关的运营消息。

而关于“流量管理”这一选项，在此将进行重点介绍。切换至“流量管理”页面，如图 4-57 所示，运营者不仅可以对底部广告的状态进行设置，还可以单击“广告主黑名单”区域下方的“+”按钮添加广告主黑名单，列入了黑名单中的微信公众号广告将不会显示在自身的图文消息中。



图 4-57　“流量管理”页面

图 4-58 所示为某微信公众号的“流量主”收入，可以看到该公众号通过流量主功能也取得了一定的收益。虽然当前收入比较有限，但随着公众号的发展，其收益无疑也将迅速增加。



图 4-58 某微信公众号“流量主”收入

4.5 这才像大号的客服

微信公众大号的客服工作不仅仅是接受客户的问题咨询或是帮助客户解决问题，因为微信公众号带有强烈的“粉丝倾向”，所以公众号客服的另一工作重点就是和公众号粉丝交流互动。

因此也要求公众号客服工作时要灵活应对，处理得当，本节就将介绍公众号客服交流互动时相应的工作技巧。

4.5.1 巧妙回复：来的都是客

文章有人看，自然也会有人评论留言，而且每个人思考问题的角度都不一样，对于同一问题的看法和立场也不尽相同。

运营者就是要去回复这些有自己的看法和立场的网友文章评论留言，其实回复留言的过程也就是与网友互动交流的过程。虽然回复留言比不上详细地面谈，但是最起码能够知道会去评论留言的那些人还是对微信公众号很感兴趣的，并且有的时候还能提出一些有建设性的意见。

网友评论留言是需要得到运营者认可的，运营者在编辑图文消息的时候要注意检查留言功能开启与否，如果没有开启，网友是不能评论留言的，在前面的章节中已经介绍过怎样开启留言功能了，所以这里就不加赘述了。

留言功能开启之后，来看看如何巧妙回复网友文章评论留言，具体操作如下。

步骤 01 进入微信公众平台后台，会在左侧的操作菜单栏看到一个“留言管理”，选择“留言管理”选项运营者可以在这里看到网友的评论留言，如图 4-59 所示。



图 4-59　选择“留言管理”选项

步骤 02 进入到“留言管理”页面之后，单击网友评论留言后面的↩按钮就可以开始回复网友的评论留言了。单击“发送”按钮，即可成功回复网友的评论留言，如图 4-60 所示为回复留言页面。

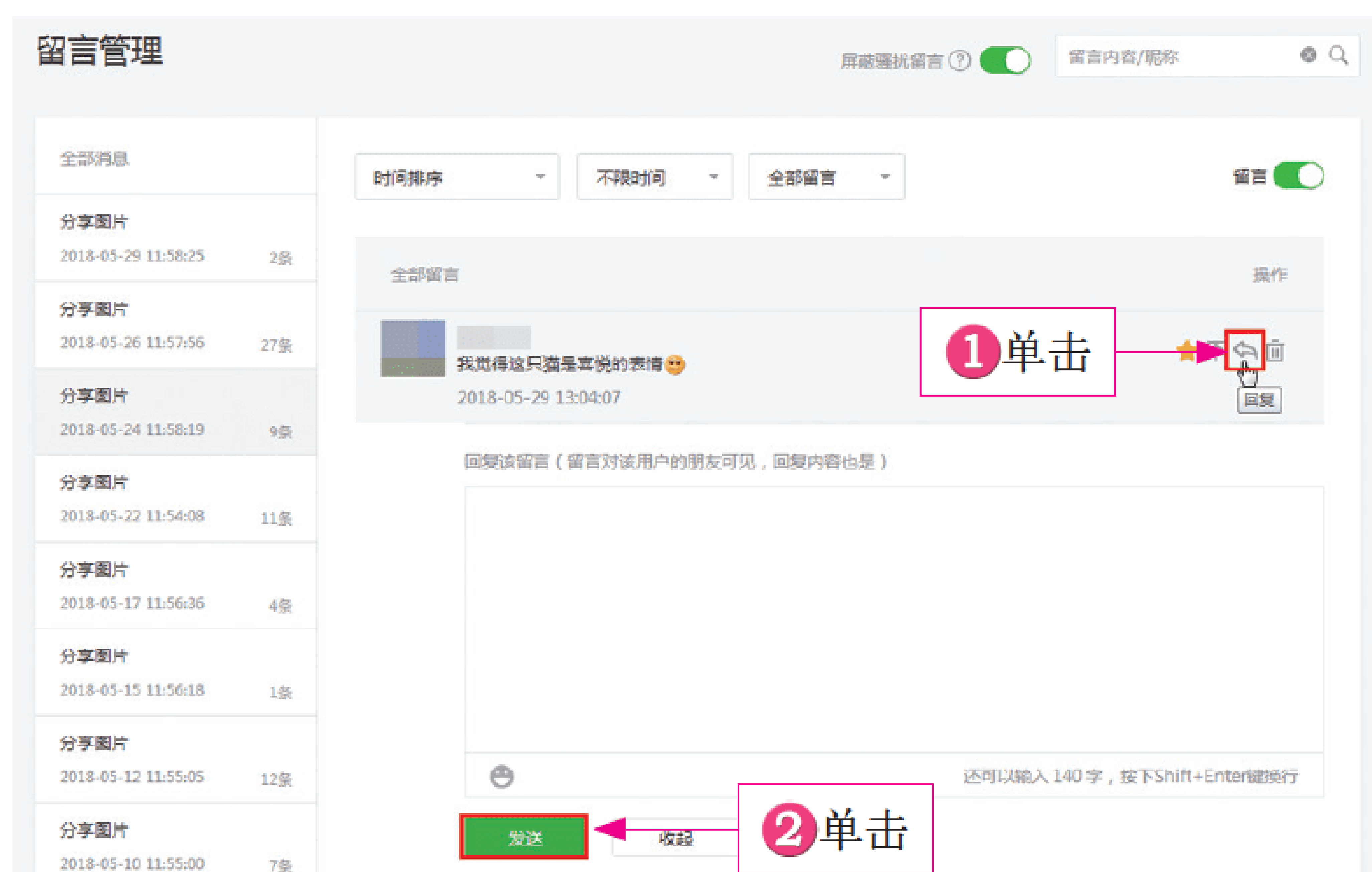


图 4-60　回复留言页面

其实巧妙回复网友文章评论留言，这也是一种宣传推广的方式，通过与网友之间回复留言的互动，也可以顺便帮自己的微信公众号进行宣传推广。

比如说有网友评论留言说你的哪些东西做得好或者写得好，运营者应该要肯定网友，回复一些赞美、支持、鼓励的语言，图 4-61 所示为“手机摄影构图大全”微信公众号运营者回复网友评论留言的例子。

运营者在回复网友评论留言的时候要根据不同的留言回复不一样的内容，而且语言风格方面尽量活跃风趣一点，“来的都是客”就是这个道理。





图 4-61　回复评论留言例子

4.5.2　规范用语：尊重而不失亲切

既然微信公众号客服的主要职能是提升客户的满意度，那么在与客户交流互动时一定要注意服务用语的规范。下面就将列举几种常见的客服用语规范。

1. 开场语

开场语是十分重要的，因为微信公众号客服类似于售后客服的性质，前来咨询的客户一般都是产品使用中出现了某些问题，所以此时心情必然不会愉悦，这时客服使用不规范的开场语很可能会引发客户的不满。

因此，开场语要使用客气、友好和得体的用语，要多使用诸如“您好”“请”之类客气的字眼。此外，由于微信公众平台的网络自媒体属性，在开场语中加入“早上好”等时间性的问候，或是使用类似于“亲”“小主”等网络流行的亲昵称呼也是不错的选择。

2. 结束语

结束语同开场语一样重要，就像朋友来到家中做客时可以不必出门迎接，而在家中等候，朋友离开时一定要起身送出家门，合适的结束语是待客礼仪的体现，也是提升客户满意度的重要一环。

结束语通常使用祝福性的用语，例如“祝您生活愉快！”同样由于微信公众平台的网络自媒体属性，结束语也可以使用一些友好的网络用语，甚至是一些可爱搞笑的表情包。总之，能够使客户感觉到自己被当作客人一般被亲切地对待了就可以。

3. 限时处理

公众号客服处理问题时一定要迅速，因为如果未在 48 小时内回复信息，则

无法主动联系信息发送人。如遇到无法快速解答的问题，也一定要告知客户等候时间，让客户知道自己的问题正在被处理。关于限时处理的具体要求如下：

- 一般来说，首次收到咨询，需在 5 分钟内做出回复；
- 如果遇到需要配合其他部门解决的问题，需要在 15 分钟内再次回复；
- 如果问题无法及时解决，需要及时反馈用户予以解释并请求谅解；
- 如果遇到当天无法及时解决，需要查询后再处理的问题，需要明确告知客户回复时间；
- 如果问题要在第二日才可得到解决，需要做好记录，并告知第二日的客服；
- 客服上班时需要第一时间解决前日遗留的投诉问题。

4.5.3 手机移动端：随时互动表重视

现在大部分人的时间都花在玩手机上面，用户们会在各个微信公众号之间相互切换，寻找自己想看的信息并发表自己的看法及意见。因此，微信公众号的运营者需要及时管理用户的评论留言，而很多时候我们不可能一直守在电脑旁边，但是一般会随身携带手机，此时用手机管理移动端评论便显得更为便利了。

使用手机移动端管理后台留言与使用电脑微信公众平台管理后台留言大体相同，当然也有不同的地方，接下来，就以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，简单介绍使用手机移动端管理后台留言的相关操作。

步骤 01 登录微信 APP，进入公众平台安全助手页面，如图 4-62 所示。选择“留言”选项，进入如图 4-63 所示的“留言管理”页面。



图 4-62 公众平台安全助手默认页面

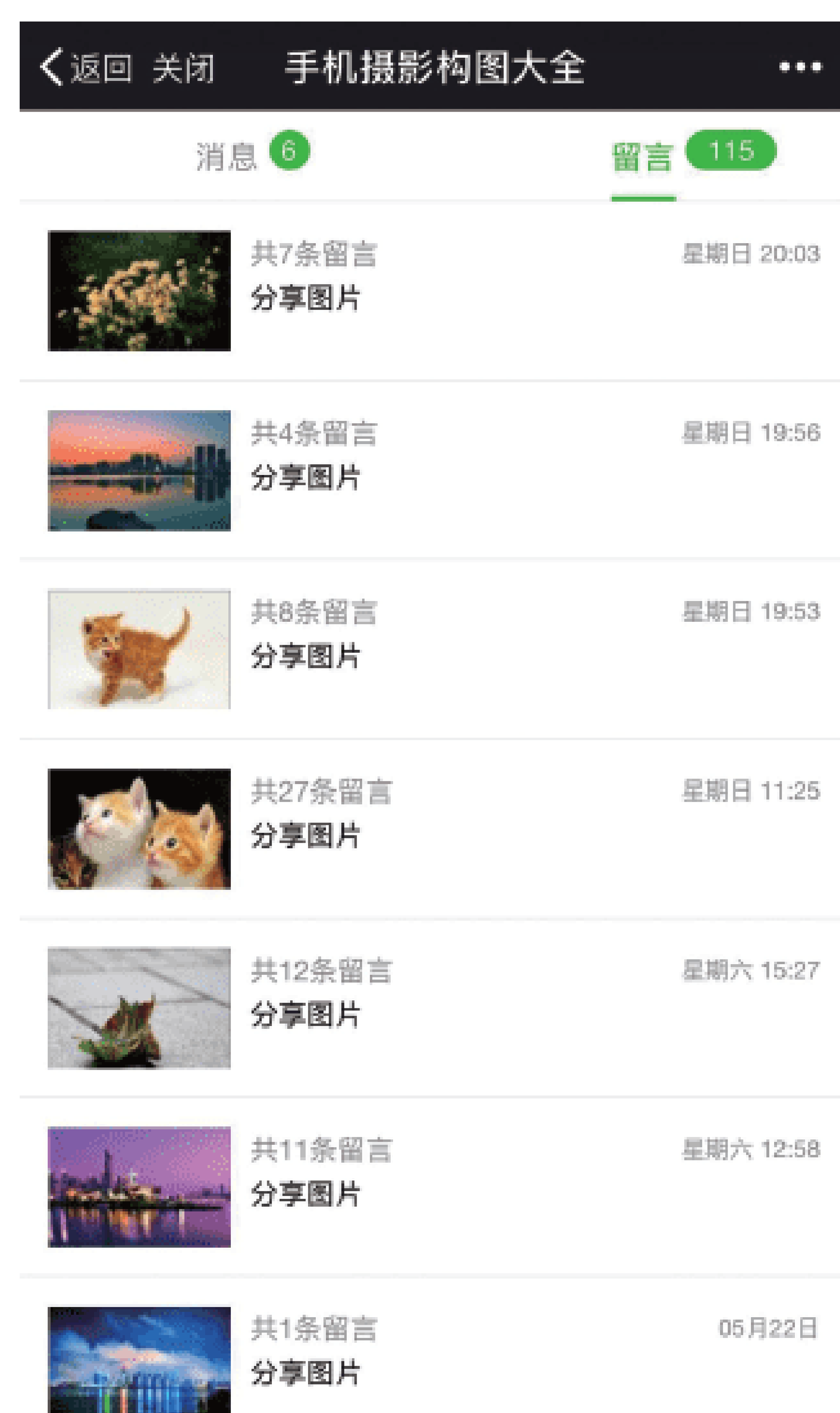


图 4-63 留言管理页面

步骤 02 点击图 4-63 中的一幅图片，进入“分享图片”页面，点击留言下方的“回复”按钮即可与粉丝进行互动交流，如图 4-64 所示。

另外，在“分享图片”页面点击“仅看精选留言”单选按钮，还可查看某一篇内容的精选留言信息，如图 4-65 所示。



图 4-64 “分享图片”默认页面



图 4-65 “仅看精选留言”页面

4.5.4 创建微信群：深入受众提升互动

相信许多公司的微信公众号都会建一个或者多个微信群，也加入了很多的微信群，但如何利用这些微信群去积攒人气提升与用户粉丝之间的互动，其实很多公众号运营的朋友都没有掌握到要领。

微信群推广操作起来比较简单，而且不需要什么成本，通过微信群更能与粉丝达到较好的互动效果，通过微信群可以找每个群员单独聊天，还可以通过微信群发公众号二维码去宣传公众号。利用微信群做宣传积攒人气，只要做得好，肯定会有不错的效果。

本小节为大家讲解一下如何玩转微信群的技巧以及加强与粉丝之间的互动，希望对大家有所帮助。

比如说你是个关于文字方面的微信公众号，那么你就可以在微信群里跟粉丝交流一下关于文字方面的问题，或者在微信群里面分享关于你的微信公众号里面的文章。运营者要学会随机应变，针对用户提出的问题要及时解决，要让用户感受到你的热情。

在这里主要分享一下“玩转微信群”的技巧，具体如下：



- 把微信群看成圈子：想说什么就说什么，把粉丝都当成好友；
- 备足几个活跃分子：让他们每天都能带动群里面的气氛，不至于冷群；
- 有频次地进行价值输出：微信公众号时不时会搞一些线下活动，运营者也可以在群里面宣传一下，偶尔在群里发红包雨，让群成员感受到这个群的价值；
- 每天固定时间互动：运营者可以定一个时间段跟群成员一起互动聊天，了解群成员的动向；
- 重视积累互动数据：与群成员也就是粉丝互动时间越多，关系就会越好；
- 多传递有价值的干货内容：比如说你是个关于 PPT 制作的微信公众号，那么，运营者就可以多给群成员推荐一下相关有实用价值的 PPT 制作方面的图书、光盘之类的干货内容。

第 5 章

粉丝的获取——如何从 0 到 100 万

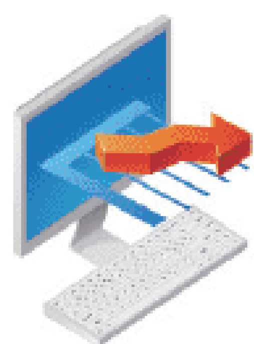
学前提示

粉丝的多少在一定程度上决定了一个公众平台获利的多少，因此运营者一定要吸引足够多的粉丝才能让公众平台火起来。

本章主要向运营者介绍最常用的平台吸粉引流技巧，为大家详细介绍吸粉引流的方法和过程，让公众号运营者可以获取上百万精准粉丝。

- 5 种热门引流策略
- 8 种引流增粉平台
- 6 种其他引流方法





5.1　5 种热门引流策略

无论是哪种媒体平台，要获得发展，进行宣传引流都是不可或缺的。而宣传引流的效果从一定程度上又取决于引流增粉的技巧，本节将通过 5 种热门引流策略的解读，让运营者的公众号快速火起来。

5.1.1　第一种：大号互推

通过爆款大号互推的方法，即微信公众号之间进行互推，也就是建立公众号营销矩阵（指的是两个或者两个以上的公众号运营者，双方或者多方之间达成协议，进行粉丝互推），可以达到共赢的目的。

相信大家在很多的微信公众号中，曾见到过某一个公众号会专门写一篇文章给一个或者几个微信公众号进行推广的情况，这种推广就算得上是公众号互推。这两个或者多个公众号的运营者可能是互相认识的朋友，他们甚至会约定好有偿或者无偿给对方进行公众号推广。

运营者在采用公众号互推吸粉引流的时候，需要注意的一点是，两个互推的公众号之间最好是存在互补关系的。举个例子，你的公众号是推送健身用品的，那么你选择互推公众号时，就应该先考虑找那些推送瑜伽教程的公众号，这样获得的粉丝才是有价值的。

图 5-1 所示是微信公众号“拍照这些事”与微信公众号“手机摄影构图大全”之间进行的一次大号互推合作。据悉，此次合作之后，双方的粉丝都得到了一定数量的增长。



图 5-1　微信公众号“拍照这些事”和“手机摄影构图大全”互推



5.1.2 第二种：爆文引流

“内容为王”这一理念是适用于整个公众号运营过程的，在引流方面更是有着莫大作用，有时候一篇吸引人的爆文能瞬间吸引大量粉丝来关注公众号。那么什么样的文章才能称之为爆文呢，爆文又应该如何打造呢？下面分别从微观和宏观方面来进行讲解。

1. 微观方面

从内容的微观因素方面打造爆文的方法如图 5-2 所示。

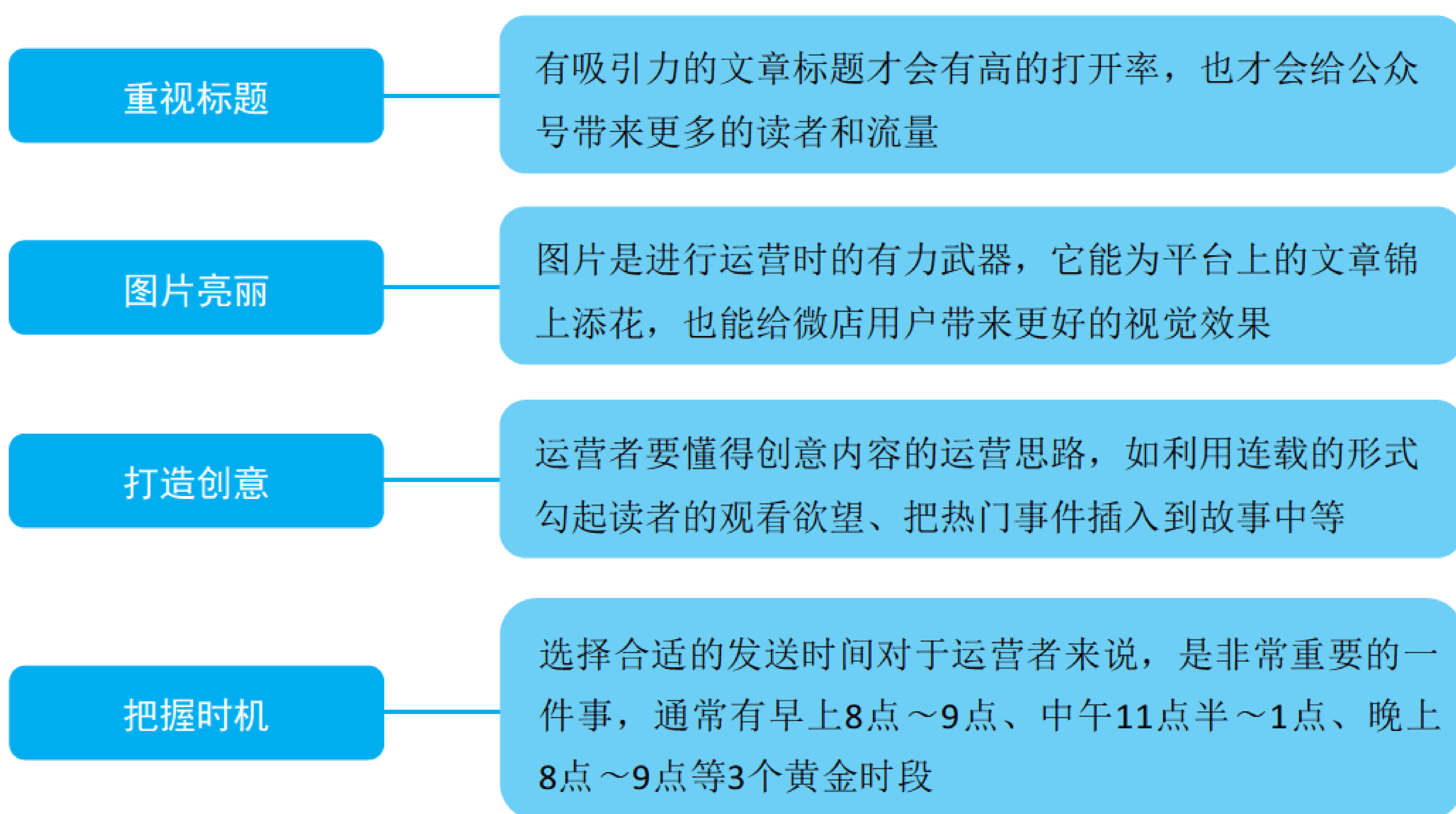


图 5-2 从内容的微观因素方面打造爆文的方法

2. 宏观方面

从宏观角度来看，爆文内容应该具备以下 3 个特点。

1) 内容要有特色

在微信公众平台的内容方面，要把握好以下两个要点，才能提升平台的内容特色：

- 个性化内容：个性化的内容不仅可以增强用户的黏性，使之持久关注，还能让自身公众号脱颖而出。
- 价值型内容：运营者一定要注意内容的价值性和实用性，这里的实用是指符合用户需求，对用户有利、有用、有价值的内容。

2) 增强内容的互动性

通过微信公众平台，运营者可以多推送一些能调动用户参与积极性的内容，

将互动的信息与内容结合起来进行推广，单纯的互动信息推送没有那么多的趣味性，如果和内容相结合，那么就能够吸引更多的人参与其中。

3) 激发好奇心的内容

运营者想要让目标用户群体关注公众号，那么从激发他们的好奇心出发，如设置悬念、提出疑问等，往往会有事半功倍的效果，远比其他策略要好得多。

5.1.3 第三种：活动吸粉

活动运营不单单只是一个运营岗位，同时也是不断推出新产品的总指挥，无论线上、线下，活动运营都是推广产品和引流的必备之选。

运营者可以通过在公众平台上，或者其他平台上开展各种大赛活动，进行吸粉引流。这种活动通常在奖品或者其他条件的诱惑下，参加的人会比较多，而且通过这种大赛获得的粉丝质量都会比较高，因为他们会更加主动地去关注公众号的动态。

以微信公众平台“手机摄影构图大全”为例，该平台根据其自身的优势，在自己的平台上开展了一个“图书征图征稿”活动，图 5-3 所示为该公众平台对这次举办的活动的相关介绍。该活动在吸引受众投稿的同时，迅速让许多有初衷意愿的人成为平台的粉丝。



图 5-3　公众平台开展征稿大赛活动的案例

5.1.4 第四种：线上微课

线上微课是指按照新课程标准及其教学实践的要求，以多媒体资源（电脑、手机等）为主要载体，记录教师在课堂内外教育教学过程中围绕某个知识点而开

展的网络课程。线上微课的主要特点有如下几点：

- 教学实践较短；
- 教学内容较少；
- 资源容量小；
- 资源组成情景化；
- 主题突出、内容具体；
- 草根研究、趣味创作；
- 成果简化、多样传播；
- 反馈及时、针对性强。

比如，公众号“手机摄影构图大全”就推出了一些线上微课，如图5-4所示为该公众号某次线上微课的相关页面。



图5-4 线上微课的相关页面

5.1.5 第五种：热词引流

这里的热词指的是受众在搜索公众号时输入的热门词汇。许多人在搜索公众号时都会习惯性地输入一些关键词，而运营者需要做的就是，通过用户定位找到目标用户的核心需求，并用关键词将用户的需求进行呈现。

以“手机摄影构图大全”为例，该公众号之所以能获得较大的粉丝量，除了其自身的内容过硬之外，热点关键词的运用也起到了不小的作用。因为其针对核心用户在摄影方面的核心需求，在名称上提炼了“摄影”“手机摄影”和“摄影构图”等关键词，用户只要搜索这些词汇，便可以看到该公众号，如图5-5所示。



图 5-5　公众号搜索“摄影”“手机摄影”和“摄影构图”的结果

5.2　8 种引流增粉平台

除微信平台外，互联网上还有许多用户量过亿的媒体平台，这些平台各有特色，微信公众号正好可以利用这些媒体平台的特色，精准定位目标客户，这样可以使微信公众号拉新引流工作事半功倍，助力粉丝量飞速增长。

5.2.1　平台一：抖音

对于许多运营者来说，虽然当下可用于营销的平台有很多，但是，有一个平台一定是不容错过的，那就是抖音短视频平台。

这个 2017 年年末突然大火的社交类平台不仅让多年前的歌曲，如《醉赤壁》《短发》等又火了一把，海底捞、一点点等平台大放光彩，更带动了重庆洪崖洞、西安摔碗酒和四城稻城的旅游业，其影响力可见一斑。

其实，只要处理得当，抖音也能成为一个宣传公众号的重要阵地。具体来说，运营者可以通过如下两种方式在抖音上进行公众号宣传。

1. 个人资料设置

抖音个人资料实际上相当于一张名片，如果运营者能够适当地对公众号进行宣传，那么当受众对运营者分享的内容感兴趣时就会主动关注公众号。具体来说，运营者可以通过如下步骤在个人资料中设置公众号信息。

步骤 01 登录抖音，进入“我”页面，点击右上方的按钮，并在弹出的菜单栏中选择“编辑资料”选项，如图 5-6 所示。



步骤 02 操作完成之后，即可进入“个人资料”页面，在该页面的昵称、签名等栏目中，输入相关信息，完成编辑后点击右上方的“保存”按钮，如图 5-7 所示。设置完成之后，个人资料便变成了公众号的宣传页面。



图 5-6 选择“编辑资料”选项

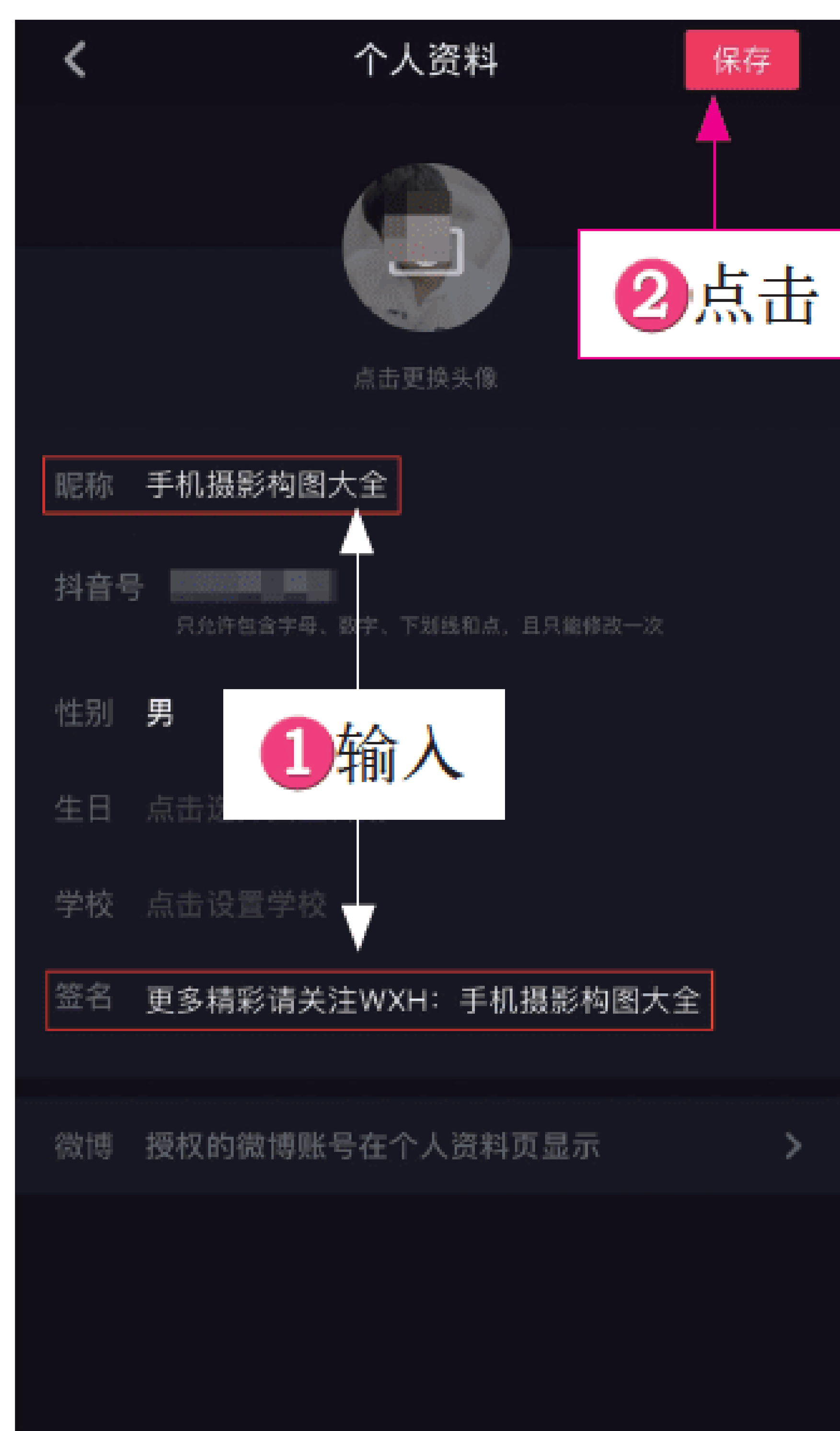


图 5-7 “个人资料”页面



专家提醒

在编辑个人资料的过程中，运营者需要避免出现“微信”“公众号”等字眼，也不能在头像中放置二维码，否则设置的资料很可能不会通过。

2. 发布作品宣传

个人资料虽然能对公众号进行宣传，但是，其所取得的效果从很大程度上还来自于运营者在抖音上发布的作品。因此，在抖音上给受众分享干货内容，让更多人查看你的资料就显得尤为重要了。另外，在发布的作品中也应适当对公众号进行宣传。对此，运营者可以通过如下操作，在抖音中发布作品，宣传公众号。

步骤 01 登录抖音，点击默认页面下方的[+]图标，如图 5-8 所示。

步骤 02 操作完成后，进入选择音乐页面，点击左上方的“上传”按钮，如图 5-9 所示。

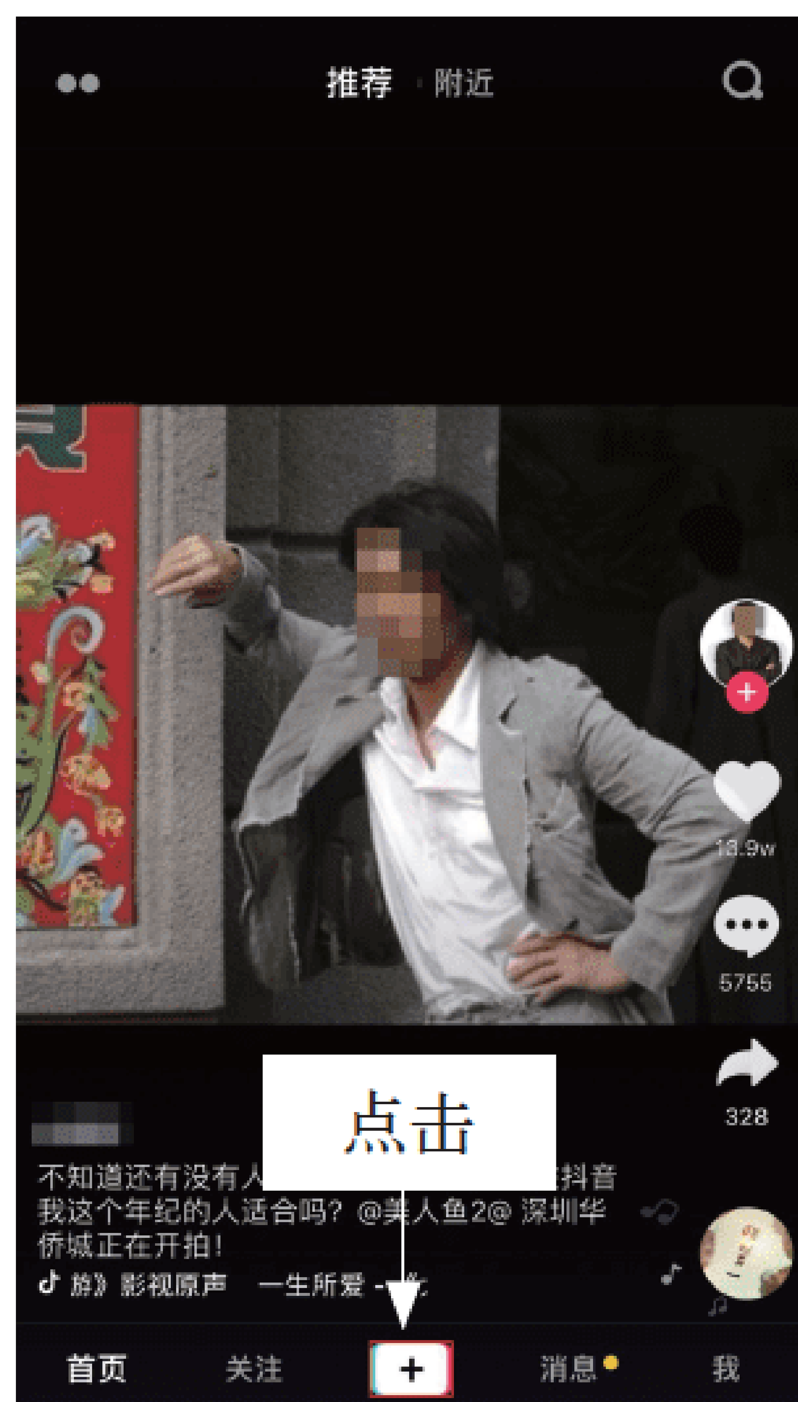


图 5-8　抖音默认页面



图 5-9　点击“上传”按钮

步骤 03 在跳转的页面中，点击“照片”按钮，选择需要上传的图片；点击右上方的“生成照片电影”按钮，如图 5-10 所示。

步骤 04 进入效果预览页面，查看效果，点击右下方的“下一步”按钮，如图 5-11 所示。

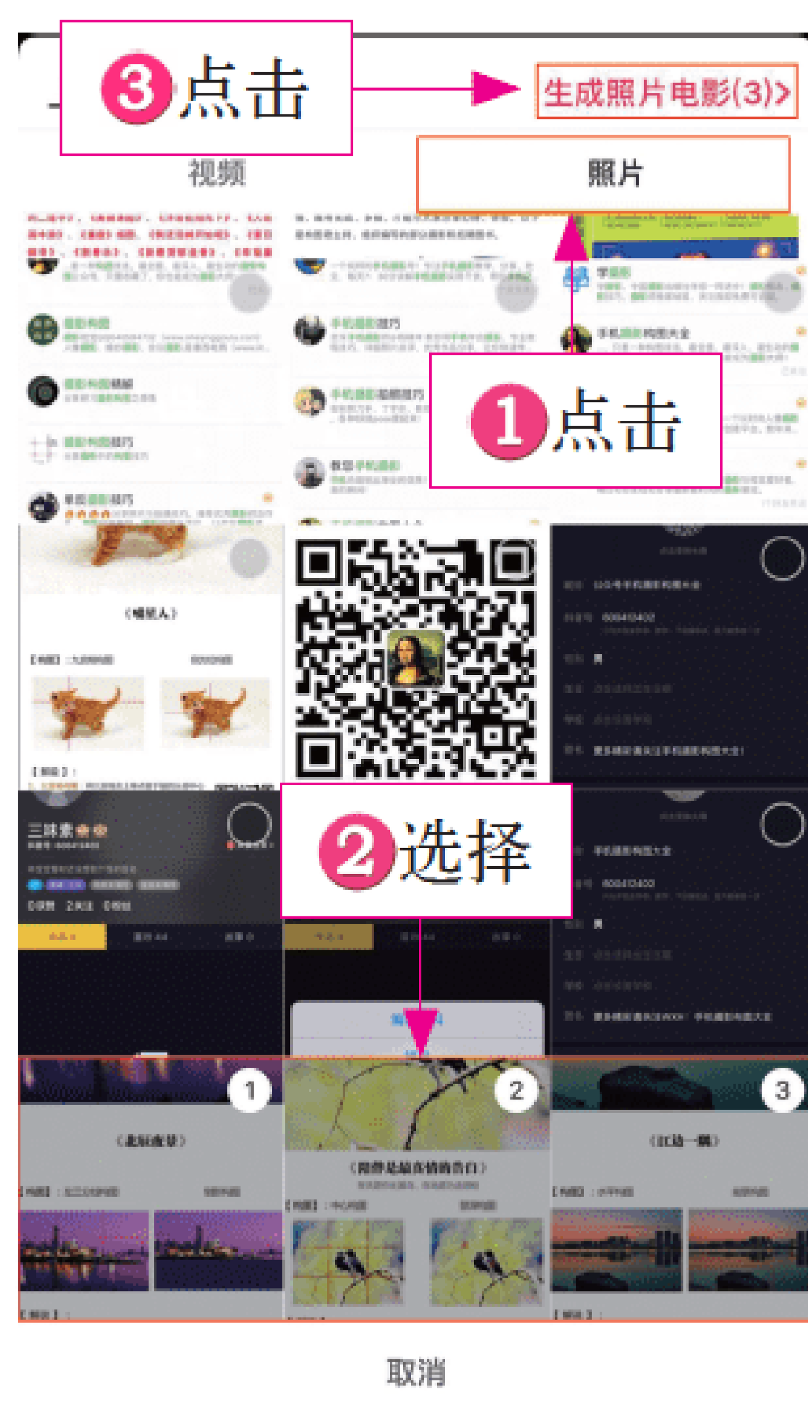


图 5-10　点击“生成照片电影”按钮

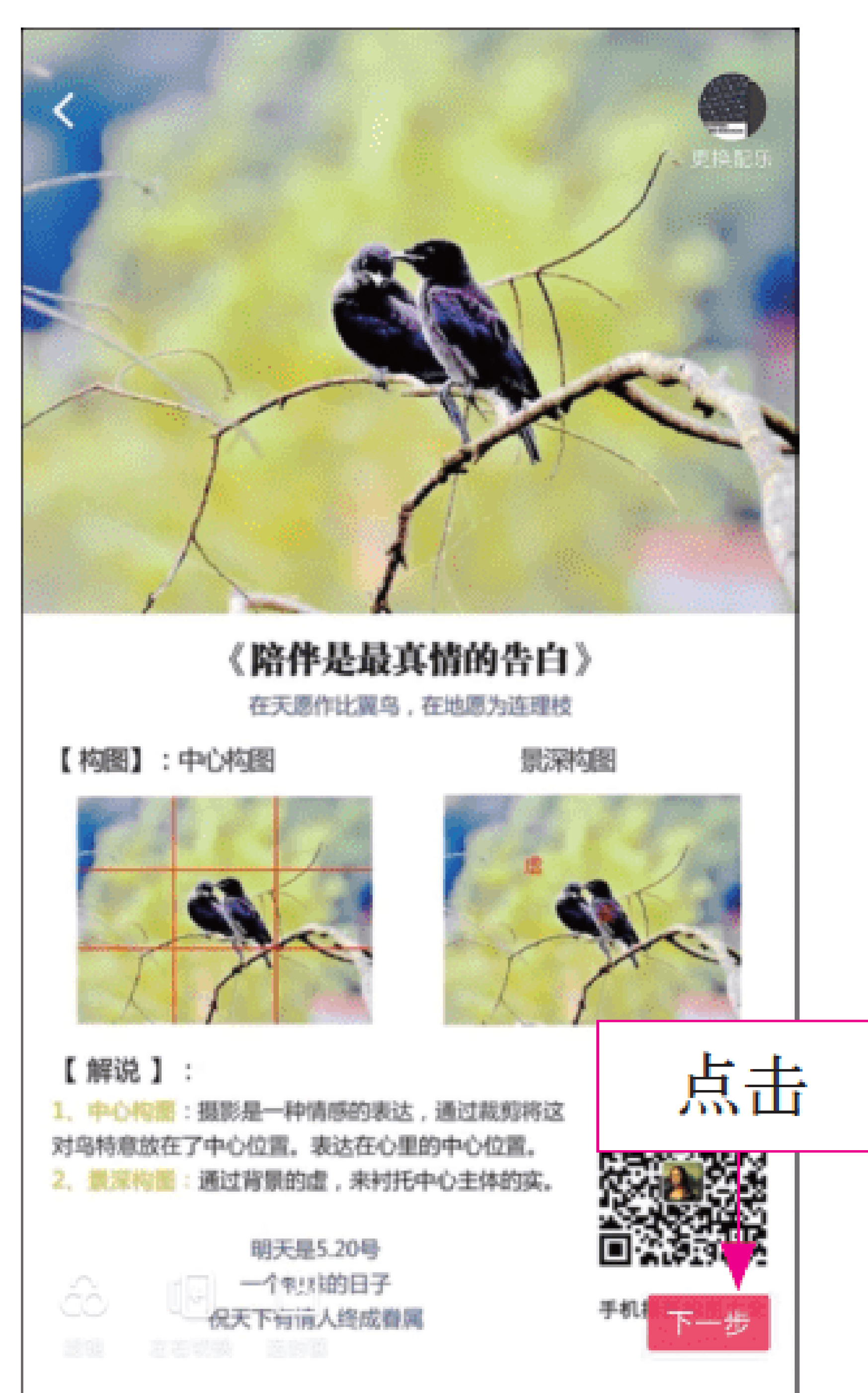


图 5-11　点击“下一步”按钮

步骤 05 进入“发布”页面，在该页面中输入文字内容，然后点击右下方的“发布”按钮，如图 5-12 所示。



步骤06 执行操作后，返回“我”页面。如果作品数量增加1，并且下方出现了编辑的图片，就说明作品发布成功了，如图5-13所示。



图5-12　点击“发布”按钮



图5-13　作品发布成功



专家提醒

与个人资料不同，以图片形式发布作品时，图片中可以包含“微信”“公众号”等字眼，也可以放置二维码。运营者可以利用这一点，在图片中融入相关信息，更好地对公众号进行宣传。

5.2.2　平台二：今日头条

今日头条平台是一款个性化推荐引擎软件，它能够为平台的用户提供有价值的各种信息。平台庞大的用户量，为微信公众平台运营者吸粉、引流提供了强有力的支撑。另外，今日头条平台本身还具有以下3个方面的特点。

1. 信息覆盖面广

在今日头条平台上，其内容涵盖面非常之广，用户能够看见各种类型的内容，以及其他平台上推送的信息。而且，今日头条平台上新闻内容更新的速度非常及时，用户几分钟就可以刷新一次页面，浏览新信息。

2. 个性内容推送

今日头条最大的特点是能够通过基于数据分析的推荐引擎技术，将用户的兴趣、特点、位置等多维度的数据挖掘出来，然后针对这些维度进行多元化的、个性化的内容推荐。

举例来说，当用户通过微博、QQ等社交账号登录今日头条时，今日头条就

会通过一定的算法，在短短的时间内解读出使用者的兴趣爱好、位置、特点等信息，用户每次在平台上进行操作。例如阅读、搜索等，今日头条都会定时更新用户相关信息和特点，从而实现精准的阅读内容推荐。

3. 易于分享互动

在今日头条推送的大部分信息下，用户都可以对该信息进行评论，各用户之间也可以进行互动。

今日头条平台为用户提供了方便快捷的信息分享功能，用户在看见自己感兴趣的信息之后，只要单击页面上的转发按钮即可将该信息分享、传播到其他平台上，例如新浪微博、微信等。图 5-14 所示为公众号“手机摄影构图大全”在今日头条上分享的一篇文章。

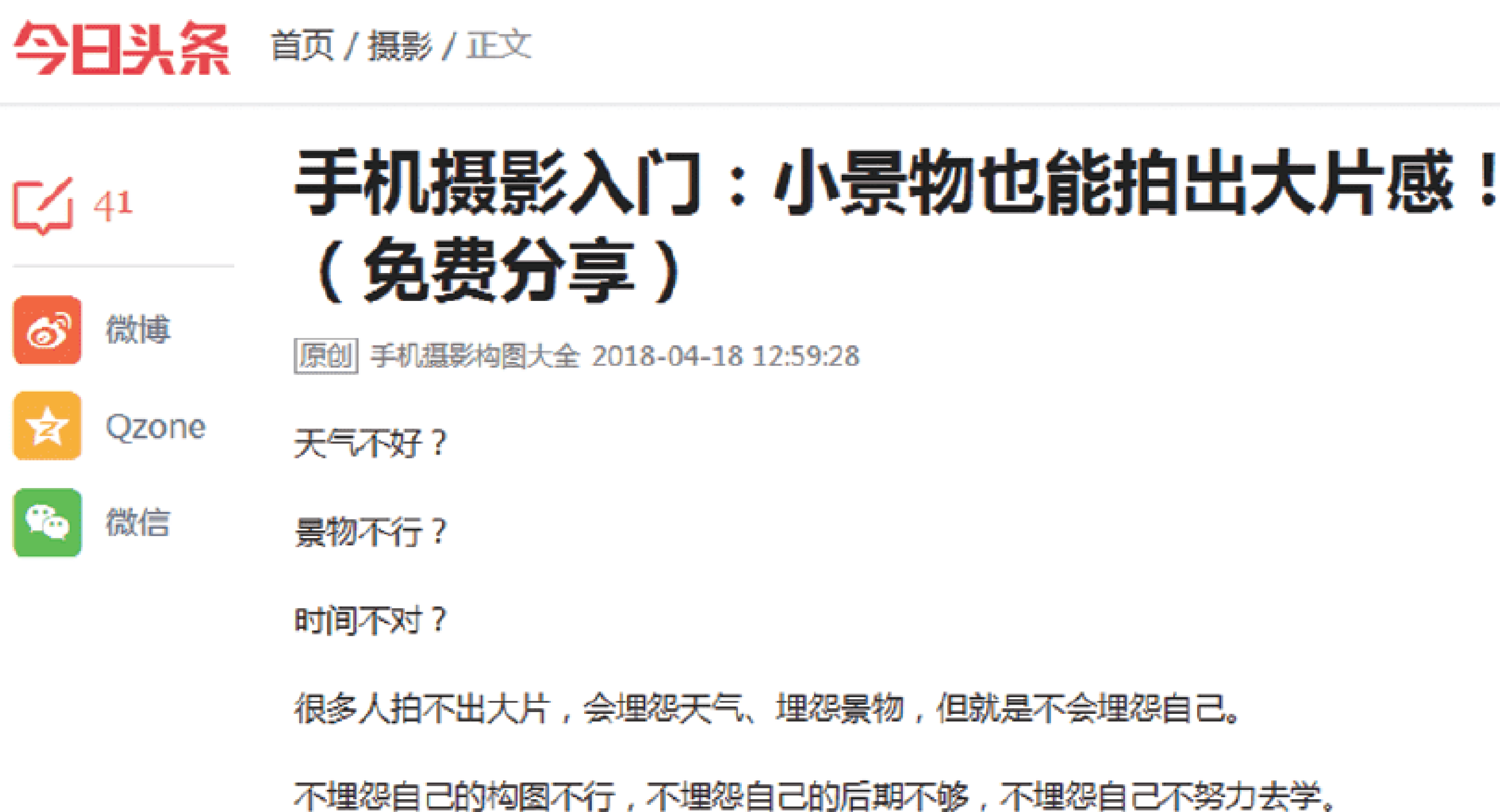


图 5-14 公众号“手机摄影构图大全”在今日头条上发布的一篇文章

5.2.3 平台三：QQ

作为最早的网络社交平台，QQ 的资源优势和底蕴，以及庞大的用户群，都是公众号运营者必须巩固的前沿阵地。而且随着生活方式的转变，越来越多的人开始用 QQ 等社交工具进行联系。因此，QQ 引流对公众号运营者来说可谓是意义重大的。

其实对于 QQ 引流来说，非常关键的点就是要让别人相信你。在这个虚拟的社交网络中，只有信任才会让你有更好的推广效果。QQ 引流的方法有很多，下面就以 QQ 群引流为例进行重点解读。

现在 QQ 群分出了许多热门分类，公众号运营者可以通过查找同类群的方式，加入进去，进入群之后，不要急着推广，先在群里混脸熟，之后可以在适当时期发布广告而进行推广。以 “手机摄影构图大全”公众号为例，运营者可以通过

以下操作在 QQ 群中进行精准的引流。

步骤01 登录 QQ，点击“消息”页面右上角的+按钮，并在弹出的菜单栏中选择“加好友 / 群”选项，如图 5-15 所示。

步骤02 操作完成之后，即可进入“添加”页面，点击页面中的“找群”按钮，然后在搜索栏中输入群关键词，如图 5-16 所示。



图 5-15 选择“加好友 / 群”选项



图 5-16 “添加”页面

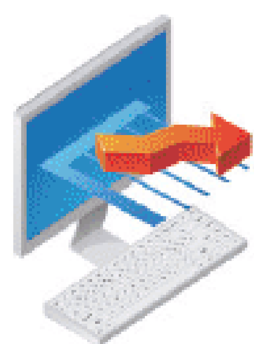
步骤03 上述操作完成后，页面中将呈现搜索结果。图 5-17 所示为搜索“摄影”的结果。从搜索结果中选择一个群，点击进入后再点击下方的“申请加群”按钮，如图 5-18 所示。



图 5-17 搜索“摄影”的结果



图 5-18 点击“申请加群”按钮



步骤 04 加入群之后，先想办法混个脸熟，然后在适当时机发布广告。运营者既可以直接对公众号进行介绍，也可以分享公众号的相关内容。图 5-19 所示为在 QQ 群中发布摄影图片的相关页面。在该图片的右下角对公众号二维码进行了展示，如图 5-20 所示。这样一来，QQ 群成员只需扫码便可以进入公众号，直接起到引流作用。



图 5-19　分享公众号摄影图片



图 5-20　展示公众号二维码

公众号运营者在 QQ 群推广过程中，需要特别注意的是，广告应尽可能地进行软化，否则，管理员很可能会因为有广告推广嫌疑直接将你移出群。

5.2.4　平台四：微博

在新媒体火热发展的当下，微博不仅是一种流行的社交工具，对企业或商家来说，它也是一个重要的引流和营销平台。运营者可以在微博上借助话题寻找用户的同时把他们吸引到微信公众平台上。那么运营者如何在微博上找到精确用户并成功引流呢？下面介绍几种寻找微博精确用户和引流的方法。

1. 参与话题

运营者参与某个话题进行讨论，可以通过微博搜索直接找到参与某个话题讨论的人群，如果发现某些用户经常参与“# 带着微博去旅行 #”“# 欧洲旅游 #”“# 旅游攻略 #”这样的话题进行讨论，而公众号恰好又是经营旅游的，那么企业就可以通过这样的方法去寻找用户，积极参与此类话题，并且会得到很多评论、点赞和转发。

2. 加入微群

微群是一个人们因为某个共同的爱好或者有共同的话题而聚到一起的场所，进行交流和互动的地方。如果微群的主要话题和公众号的产品有比较紧密的结合点，那么微群里的用户也就会是公众号的目标用户，是完全有可能吸引到自身平台上来的。

3. 设定标签

微博用户往往会根据自己的爱好或者特点为自己的微博贴上不同的标签，这些标签都是用户自身设定的，最能体现出个人的特点及其喜好。

运营者可以通过分析微博用户标签，对他们在年龄、职业、身份、爱好等方面进行归类，如果自身公众号的目标客户正好和某一人群重合，则这类微博用户就会是公众号的目标客户，于是就可以去吸引这些人群关注公众号了。

图 5-21 所示为“手机摄影构图大全”新浪微博的基本信息页面，可以看到，其不但设置了大量与摄影相关的标签，更是将微信公众号列出，这便让该公众号很好地在微博中起到了引流作用。

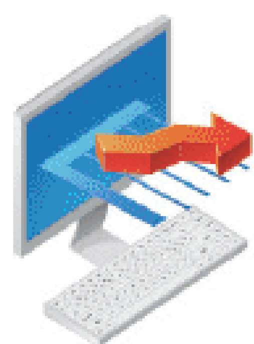


图 5-21　“手机摄影构图大全”新浪微博的基本页面

5.2.5　平台五：百度

百度是由每天 2.5 亿次访问所构筑起来的商务交易平台，每天有超过 6000 万人次查询信息，是使用量最大的中文搜索引擎，也是网民最常使用的中文搜索引擎。而百度百家和百度论坛作为百度平台里最好的新媒体平台之一，运营者必须好好利用。

首先来介绍百家号。百家号是百度旗下的一个自媒体平台，于 2013 年 12



月正式推出。运营者入驻百度百家平台后，可以在该平台上发布文章，然后平台会根据文章阅读量的多少给予运营者收入，与此同时百家号还以百度新闻的流量资源作为支撑，能够帮助运营者进行文章推广、扩大流量。

百家号上涵盖的新闻有 5 个模块，即科技、影视娱乐、财经、体育和文化版。且百度百家平台排版十分清晰明了，用户在浏览新闻时非常方便。在每个新闻模块的左边是该模块最新的新闻，右边是该模块新闻的相关作家和文章排行。图 5-22 所示为百家号官网首页。



图 5-22　百家号官网首页

基于百度新闻的流量、浏览的便捷和内容的多样性，众多用户还是愿意在这一平台上关注新闻内容的。因此，运营者也可以进驻这一平台来引流。

接下来介绍百度论坛平台。百度论坛是网民空闲时喜欢集聚的地方，许多运营者都会选择在百度论坛里做网络营销推广，利用发布“软文”的方式与网民互动、交友。百度论坛里设有广告发布专用贴，运营者只要输入需要发布的广告内容，即可直接提交。

那么具体公众号运营者应该怎么互动和引流呢？运营百度论坛不要做潜水人员，而应该到各论坛及帖子里冒泡，体现出活泼积极性。下面介绍几种在平台上积极参与互动的方法。

1. 答疑解惑

在论坛中，解答网友问题可增加经验值或积分。但是，在解答问题前应选择自己比较熟悉的问题，最好是能把自己在论坛上写的文章用上，以提升文章的关注度。

2. 积极回应

论坛上的热门帖应该主动积极地评论，最好写出自己的感悟，不要太敷衍。

如“赞”“太棒了”“好帖”等客套式词语，只会让人认为你在混经验。

论坛推广是一个循序渐进的过程，如果一味地推广自己的网站，不与网友互动，很容易让人感觉这是广告帖，而适当地把握好这个度，持之以恒坚持下去的话则会有很大的收获。

3. 踊跃顶帖

运营者应该踊跃把首页火爆的帖子顶上去，增加存在感和网民对你的印象，此外，还可以针对自己的产品用户群选择一些比较火的文章进行顶帖，最好能抢到帖子沙发或板凳。

注意顶帖时不要回复“好帖”“路过”和“打酱油”等一系列苍白的评论。这种情况太过于恶劣，管理员发现了以后，会直接删除帖子，如果你顶贴越多，并且处于持续被管理员删除的状态，很容易造成网站降权。

5.2.6 平台六：阿里系

阿里系是指包括淘宝、天猫、支付宝和蚂蚁金服等在内的阿里巴巴旗下的商务服务体系。作为全球领先的B2B电子商务网上贸易平台，阿里巴巴旗下的天猫、淘宝改变了很多人的购物习惯，但是很多人都没有利用这个平台来宣传自己的微信公众号。

不过在阿里的平台上做公众号的引流还是要尽量隐蔽，毕竟阿里和腾讯是竞争对手，在阿里平台上推广微店会很容易被封。比如，运营者可以在天猫、淘宝上开一个店铺，然后，通过在商品详情中展示公众号信息，将淘宝用户转化为公众号粉丝，如图5-23所示。



图5-23 在商品详情中展示公众号信息

除了开店铺之外，运营者还可以用淘宝评价功能进行引流。但是，一定要选择与自己公众号同类的商品，或者与自己公众号的受众群体一致的商品，只有这样才能通过用户的精准定位，获得应有的宣传效果。

5.2.7　平台七：知乎

知乎平台，是一个社会化问答类型的平台，目前月访问量上亿。知乎平台的口号是：“发现更大的世界”。知乎拥有 PC、手机两种客户端。

在知乎这样的问答平台上，运营者可以以提问题和回答问题的方式，利用平台进行推广和引流。而且问答推广都有特定的推广技巧和方法，可分为发布文章型、自问自答型和回答问题型。

1. 发布文章型

虽然知乎是一个问答型平台，但并不是发布的内容就一定要是回答他人的提问。公众号运营者也可以通过在知乎上发布文章，详细解读某一方面的内容，为特定用户答疑解惑。

图 5-24 所示为公众号“手机摄影构图大全”在知乎上发布的一篇文章，其通过对摄影知识的解读，也成功在知乎上吸引了不少粉丝。



图 5-24　公众号“手机摄影构图大全”在知乎上发布的文章

2. 自问自答型

在问答推广和引流中，自问自答型效率最高，以自己提出的问题，自己做出答复的方式来进行。运营者可以根据公众号所在行业、产品信息和网民的搜索习惯，选取有搜索量的目标关键词，然后去问答平台提问。

3. 回答问题型

回答问题型比自问自答型难度大，因为需要去选择适合推广公众号产品的问



题进行回答，而回答的答案不能太过于突出推广产品的意味，要很好地把握那个度。下面介绍几种回答问题型的推广方法。

(1) 答案要有质量。回答问题时，一定要有质量，不能胡乱回答。如果提供的答案有价值或具有影响力，极大可能会被设置为最佳答案，这样可以提升账号的信誉度和账号等级。

(2) 控制好回答的量。同一个账号，每天回答的问题最好不要超过 10 个，因为太多容易被封号。

(3) 慎留链接。账号级别低时，回答的内容里一定不要放置链接，以防账号被封或链接被屏蔽。账号级别高时，可将链接放置在“参考资料”一栏，且不要多放。

5.2.8　平台八：简书

简书平台，它是一款结合写作与阅读于一体的社交型互联网产品，同时它也是一个基于内容分享的社区。简书同样拥有以下两种客户端：PC 客户端和手机客户端，图 5–25 所示是为简书平台 PC 端首页。



图 5–25　简书平台 PC 端首页

简书平台拥有以下 4 项功能，这些功能能够满足简书用户大部分需求，同时也能够为用户提供更好的使用体验，如图 5–26 所示。

其实，这 4 项功能都是公众号运营者吸粉中不可缺少的，另外，在简书平台上还要注意打赏功能，借助这一功能，一方面公众号运营者可以通过优质内容的打赏把用户吸引到公众号上，另一方面还可以通过打赏别人，引起对方关注从而达到吸粉的目的。

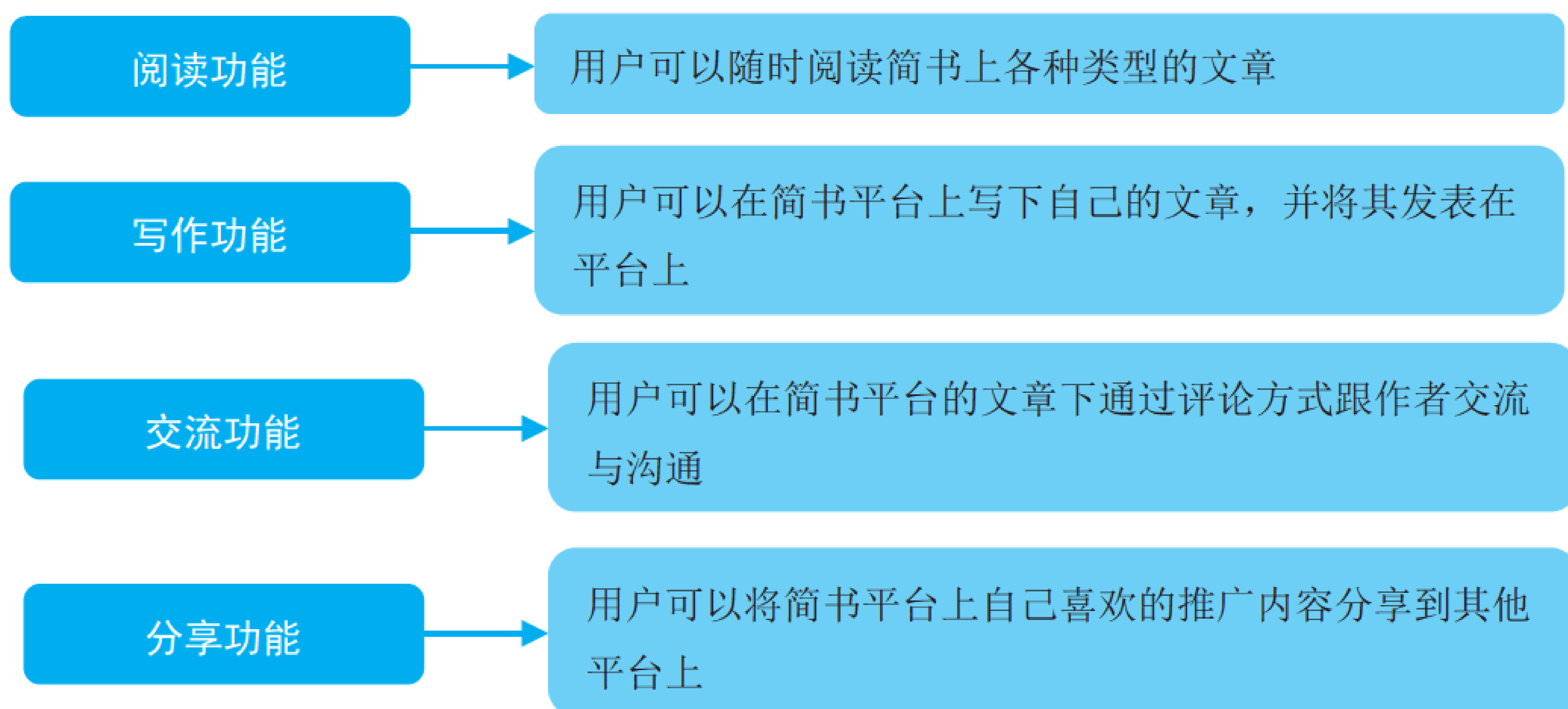


图 5-26　简书平台的功能介绍

5.3　6 种其他引流方法

说到公众号引流，大多数人想到的可能是上面 5 种热门引流策略和 8 种引流增粉平台，其实除了这些，还有一些引流方法同样能让公众号引流取得不错的效果，本节就选取其中的 6 种方法进行重点解读。

5.3.1　第一种：社群建设

在互联网迅速发展的推动下，我国已经走进了社群经济时代，每一个社群里的成员或是有共同的爱好、或是有共同的目标。总之，每个社群里的成员都是由某个点来维系的。而运营者在吸粉引流过程中要做的是撬动这个点，让用户关注自身公众号。一般说来，可以从两个方面着手，具体内容如下。

1. 运营好社群

如今不少的微信群，已经成为消费者搜索产品、品牌，与有共同兴趣爱好的人群进行互动交流的重要场所。微信群组可以实现一对多的沟通，为企业提供接近消费者的互联网平台。

下面就来了解一下社群营销在微信群里的运营方式，如图 5-27 所示。

2. 社群引流

有些运营者可能会犯这样的错误，与社群里的成员稍微熟悉之后就疯狂推广，其实这是不明智的。因为和你同处一个社群的成员都是有着个人的喜好、思想的，这样的做法只能给他们留下不好的印象。那么运营者应该怎样利用社群引流呢?

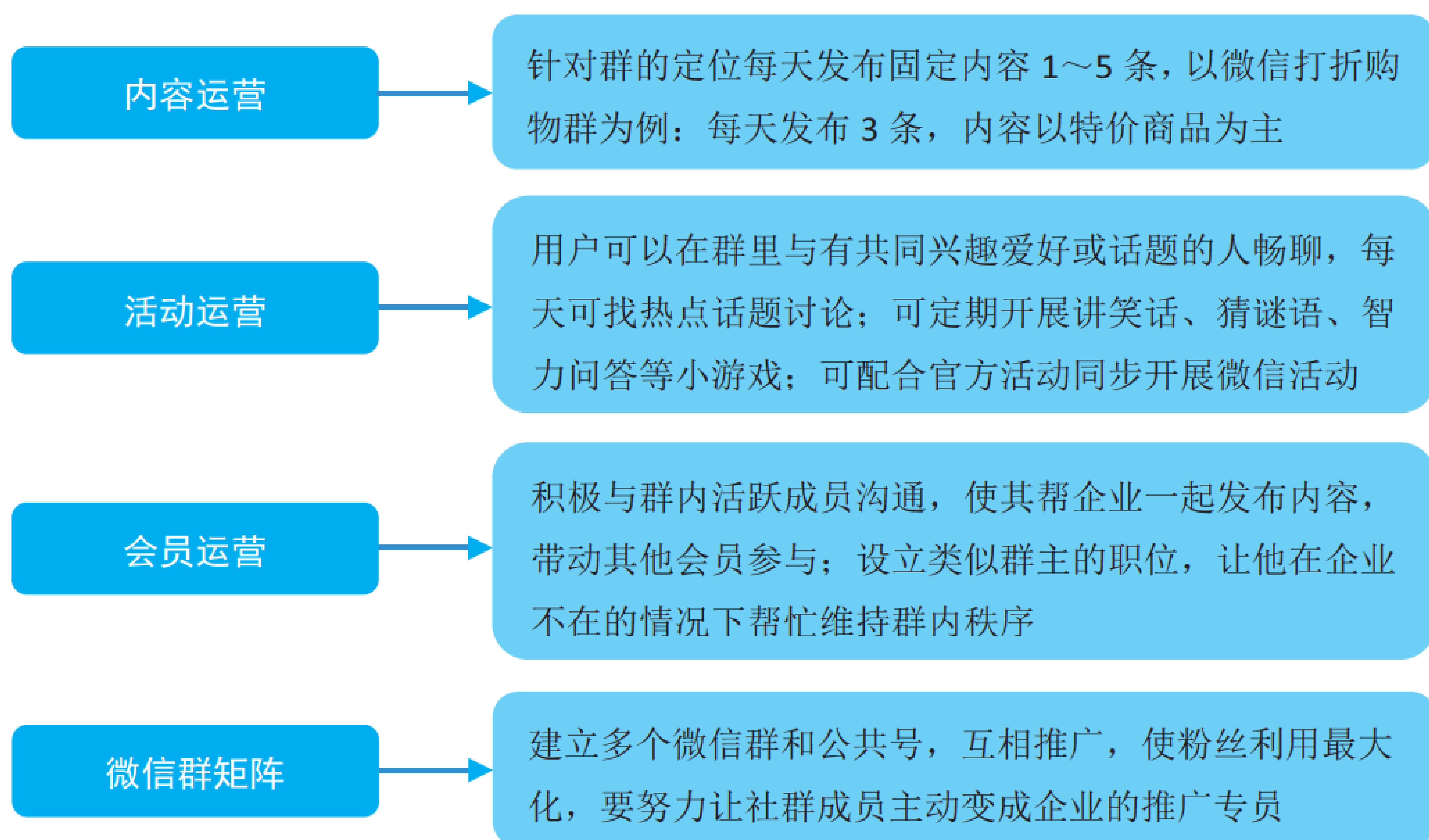


图 5-27　运营好社群的方法

1) 培养一定数量的铁杆粉丝

运营者可以通过制订详细的粉丝计划来大力培养自己的铁杆粉丝，树立相同的观念，最终成功打造成拥有铁杆粉丝的社群运营平台。运营者在“培养铁杆粉丝”的过程中，可以从以下3个方面出发，一步一步地进行铁杆粉丝的培养计划：

- 聆听用户的心声、与用户互动、耐心与用户对话。只有这样粉丝才能感受到被尊重的感觉，提升用户体验。
- 从粉丝需求出发，通过奖励来提升粉丝的活跃度。分析粉丝的需求、制订好奖励计划，送上用户需求的礼品，这样能大大地增加粉丝的体验，进一步巩固粉丝的留存率。
- 与粉丝进行线下活动。企业可以在社群运营过程中发布一些活动，为粉丝提供参与的机会、有趣好玩的经历以及优质的用户体验，使其获得更强烈的粉丝认同，从而与用户维持亲密关系。

2) 打造口碑，让用户乐于推广

在社群运营中，想要顺利实现用户的“智造”，就需要使用一些小窍门，比如赠送优惠的礼品，用户之间的口碑推荐等来打响企业品牌，为品牌树立良好形象。

而社群运营中口碑的打造是需要粉丝的努力的，主要是在粉丝认可产品、品牌的基础上，心甘情愿地推荐给自己身边的人，从而形成口碑。一般来说，形成口碑的途径主要如图 5-28 所示。

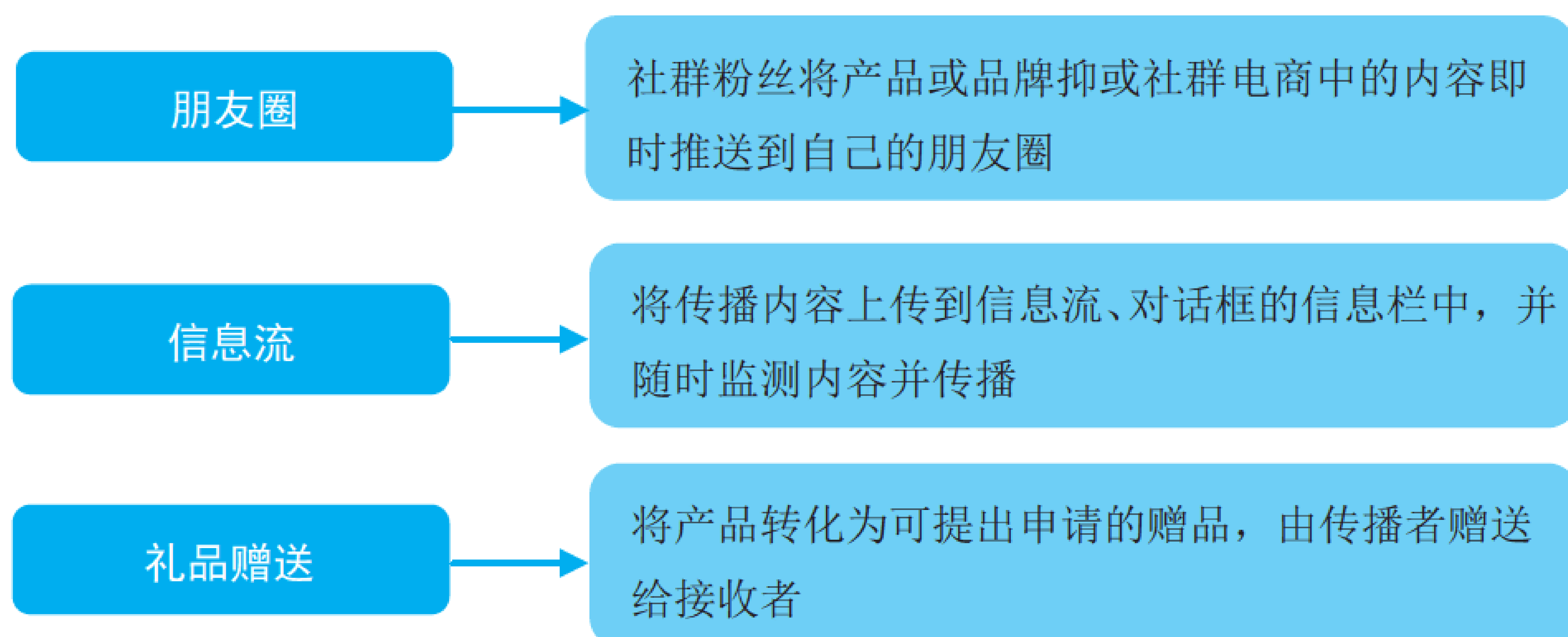


图 5-28　形成口碑的途径



专家提醒

赠送礼品是树立产品好口碑的较好途径，因为用户很多时候在乎的是实际的利益，如果企业在社群之中营造了赠送礼品、优惠券、折扣等良好氛围，那么用户自然而然就会主动帮忙宣传，传播品牌。

3) 5 个方面，塑造品牌，扩展人气

公众号运营者在进行社群营销时，需要注意 5 个方面的问题：一是有自己的独特观点；二是把产品信息介绍详尽；三是要学会互动；四是要学会分享干货；五是要传递正能量，树立好口碑。

例如，致力于打造美食的公众号运营者可以通过微信朋友圈发布一些关于美食制作的技巧，或者是配上带有文艺气息的文案，就能有效吸引用户的注意力，从而增加用户黏度，打响企业品牌。

5.3.2　第二种：打通小程序

运营者可以通过公众号关联小程序，将公众号和小程序进行打通。关联小程序需要在微信公众号中进行，具体来说，自媒体运营者可以通过如下操作在微信公众号中关联小程序。

步骤 01 进入微信公众平台后台，选择左侧菜单栏中的“小程序管理”选项。同一个公众号可以关联多个小程序，对于已经关联了小程序的公众号可以单击右侧的“添加”按钮，如图 5-29 所示。

步骤 02 执行操作后，进入“添加小程序”页面，选择“关联小程序”选项，便可以通过提示完成公众号对小程序的关联，如图 5-30 所示。





图 5-29 “小程序管理”页面



图 5-30 “添加小程序”页面

步骤 03 完成小程序关联公众号之后，可以在微信公众号中向粉丝发送一条关联通知，如图 5-31 所示。

用户只需点击该关联通知便可以进入公众号关联的小程序。而且完成关联之后，在手机端查看小程序主体信息时，可以看到“相关公众号”一栏，如图 5-32 所示，用户只需点击图标便可以直接从小程序进入对应的公众号。这样一来，便实现了小程序粉丝到公众号粉丝的转化。



图 5-31　公众号关联小程序通知



图 5-32　公众号主体信息页面

5.3.3　第三种：借力 APP

APP 就是移动应用程序的简称（也称手机客户端），APP 引流就是指通过定制手机软件、SNS 及社区等平台上运行的应用程序，将 APP 的受众引入到微信公众号中的引流方式。下面将介绍社交 APP 引流的方式和技巧。

在借力 APP 实现用户转化之前，我们需要尽可能地选择具有一定流量的 APP，表 5-1 所示为 2017 年排名前 5 的社交类 APP，这些 APP 都具有不错的流量。

表 5-1　2017 年排名榜前五名的社交类 APP

排名	APP LOGO	APP 名称
1		微信
2		QQ
3		微博
4		QQ 空间
5		陌陌

微信公众平台运营者可以通过社交软件，结交有共同爱好的人，并通过与人交流、互动等方式寻找准确的目标受众，从而达到引流的目的。下面以陌陌为例，介绍一下社交类 APP 的引流方法。

陌陌是不需要添加好友的，只要互相关注就可以发消息，而且陌陌的消息会

显示已读、发送，你能知道关注的人是否查看过消息。陌陌还可以显示关注对象上次登录的时间和距离，可以由此来判断你关注对象用陌陌的频率，如果使用频率不高就可以放弃关注了。

微信公众平台运营者利用陌陌引流时，应该怎么设置自己的信息呢？其实可以根据陌陌的特点来进行设置，比如：

- 用手机号申请陌陌账号；
- 陌陌账号的头像要真实好看；
- 个人资料的完善度不要低于80%。

在陌陌中，星级是非常重要的，星级低的话会存在很多限制，而和别人聊天多的话，可以快速提升星级，在这种情况下，你需要加入各类群组，并且迅速活跃起来，提高自己的星级。那么怎么通过加入群组达到引流的目的呢？下面来介绍一下具体的操作方法：

步骤01 打开陌陌APP，进入陌陌“消息”页面，点击图标，如图5-33所示。

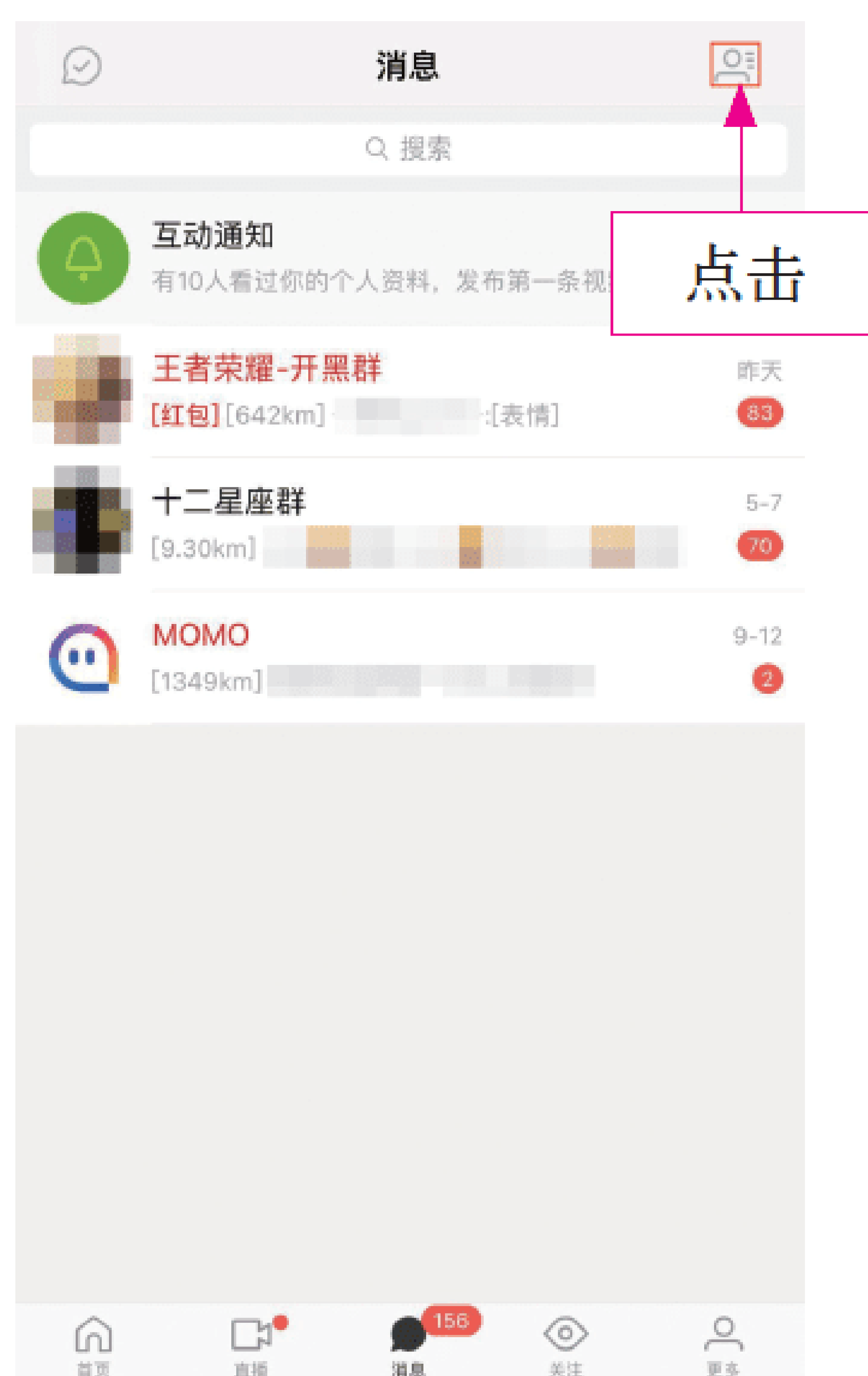


图5-33 进入陌陌“消息”页面

步骤02 操作完成后，进入“好友”页面，如图5-34所示，点击“群组”按钮，进入“群组”页面，如图5-35所示。

步骤03 点击“组群”页面的搜索栏，进入如图5-36所示的关键词选择页面，并选择对应的关键词。以“手机摄影构图大全”为例，可以点击“摄影”按钮，进行组群的筛选。

步骤 04 执行操作后，进入“摄影分类下的群”页面，选择一个群组，点击“加入”按钮，如图 5-37 所示。



图 5-34 “好友”页面



图 5-35 “群组”页面



图 5-36 关键词选择页面



图 5-37 点击“加入”按钮

步骤 05 操作完成后，在“申请验证”页面的文本框中输入加群理由，然后点击“提交申请”按钮，如图 5-38 所示，等待群主同意即可。

在组群里，活跃积极的人容易被记住，想要在群组里推广微信公众平台，一定不要直接推广，而应该侧面挑起话题。比如你说一句“最近拍的照片总是没什

么感觉”，有同样感受的群友也会出来聊，聊开了，再自然引申到平台上来——“我最近关注了一个微信公众号，感觉很不错，你要不要关注看看”之类的。



图 5-38 “申请验证”页面

5.3.4 第四种：论坛引流

互联网时代，企业可以通过在论坛发帖，发布企业的产品和服务等相关的信息，从而达到企业品牌营销推广的目的。对公众号运营者而言，论坛引流有助于企业积累人气，从而提升知名度形成传播的口碑效应。而对用户而言，论坛的开放性、低门槛，使得大多数网友都能参与其中，用户的很多诉求都会在这里得到表达。

论坛是一个有共同兴趣和话题的社群，所以，运营者在论坛中推广产品和服务，主要还是对用户进行社群运营。论坛的人气是营销的基础，公众号运营者可以通过图片、文字等内容帖子，与论坛用户交流互动，这也是辅助搜索引擎营销的重要手段。

在论坛中塑造公众号的影响力，能在很大程度上带动其他用户的参与，从而进一步引导潜在用户关注公众号。论坛引流最主要的是发帖推广，公众号运营者可以通过内容恰当的帖子来引导话题，带动潜在用户的积极参与和进一步引流。

图 5-39 所示为某品牌在天涯论坛中发帖推广公众号的画面。虽然该贴明显是推广公众号，但是，因为“加微抢赢 999 千足金”的广告语，还是吸引了许多人的关注，以至于该帖还获得了 50000 个回复，而这无疑是给公众号进行了一次很好的宣传。



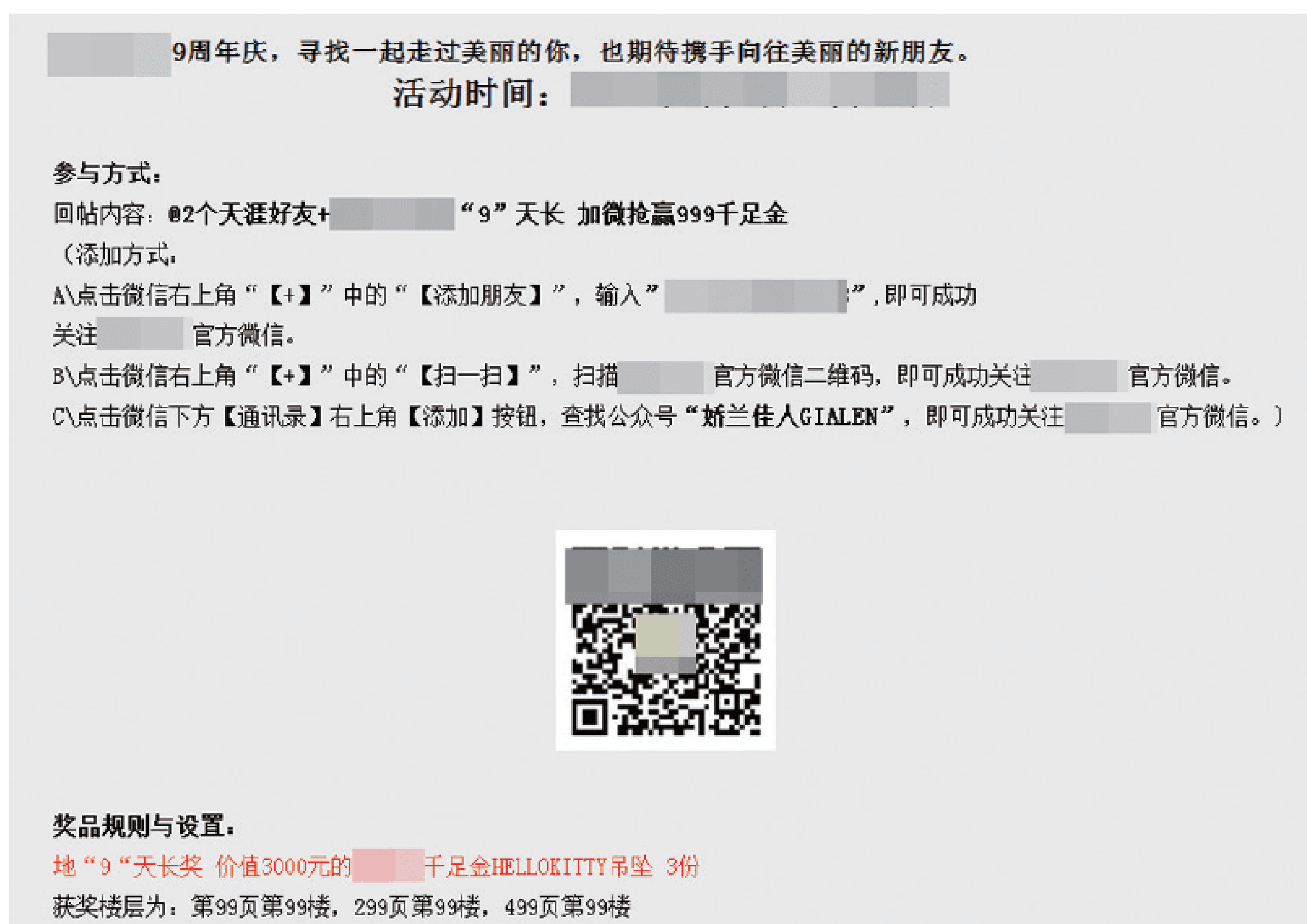


图 5-39　某品牌发帖推广公众号的画面

5.3.5　第五种：视频引流

视频相比文字图片而言，在表达上更为直观、丰满，而随着移动互联网技术的发展，手机流量等因素的阻碍越来越少，视频成为时下最热门的领域，借助这股东风，爱奇艺、优酷、腾讯视频、搜狐视频等视频网站获得了飞速发展。

视频推广，是指企业以视频的形式，宣传推广各种产品和活动等内容，因此，不仅要求高水平的视频制作，还要有吸引人关注的亮点。常见的视频推广，包括电视广告、网络视频、宣传预告片和微电影等形式。

随着各种视频平台的兴起与发展，视频营销也随之兴起，并成为了广大企业进行网络社交营销常用的一种方法。公众号运营者可以借助视频营销，近距离接触自己的目标群体，将这些目标群体转化为自己的客户。

视频背后有庞大的观看群体，对网络营销而言就是潜在用户群，而如何将这些潜在用户转化为用户，才是视频营销的关键。对于公众号运营者来说，最简单、有效的视频社交营销方式便是在视频网站上传与公众号相关的短视频。

图 5-40 所示为某公众号在优酷视频平台进行活动推广的画面。因为该活动对于关注公众号的粉丝有一定的奖励，所以，很快便获得了大量关注。

如今的视频营销主要向互联网方向发展，与传统电视广告相比，互联网视频营销的受众更加具有参与性，在感染力、表现形式、内容创新等方面更具优势。互联网视频营销的传播链，通过用户自发的观看分享和传播，带动公众号推广产生“自来水式”的传播效果。

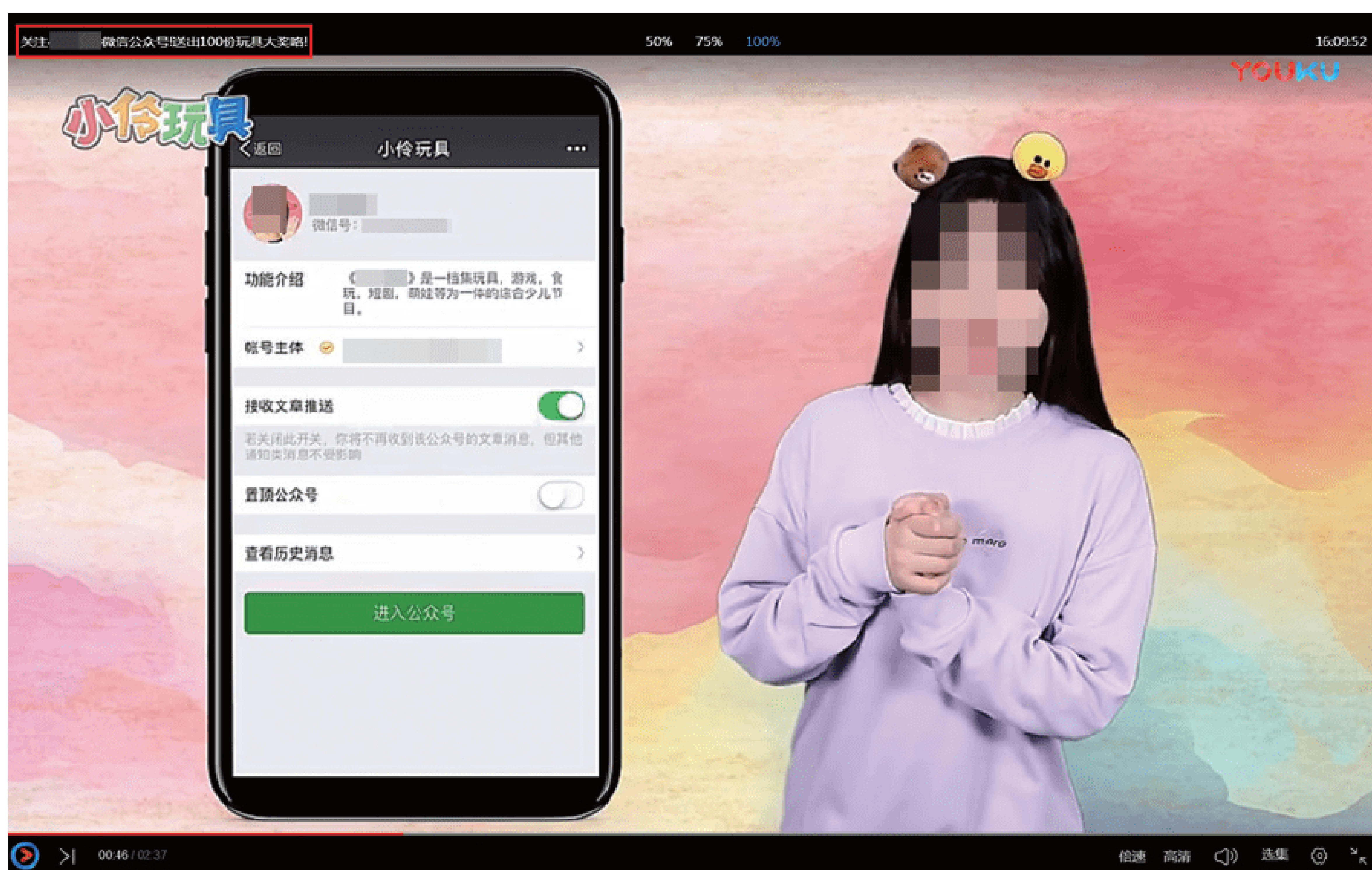


图 5-40　某公众号的活动推广画面

5.3.6　第六种：音频引流

音频内容的传播适用范围更为多样，跑步、开车甚至工作等多种场景，都能在悠闲时收听音频节目，音频相比视频来说，更能满足人们的碎片化需求。对于自媒体电商运营者来说，利用音频平台来宣传小程序电商平台，是一条很好的网络营销思路。

音频营销是一种新兴的营销方式，它主要以音频为内容的传播载体，通过音频节目运营品牌、推广产品。随着移动互联网的发展，以音频节目为主的网络电台迎来了新机遇，与之对应的音频营销也进一步发展。音频营销具有以下优势，具体如图 5-41 所示。

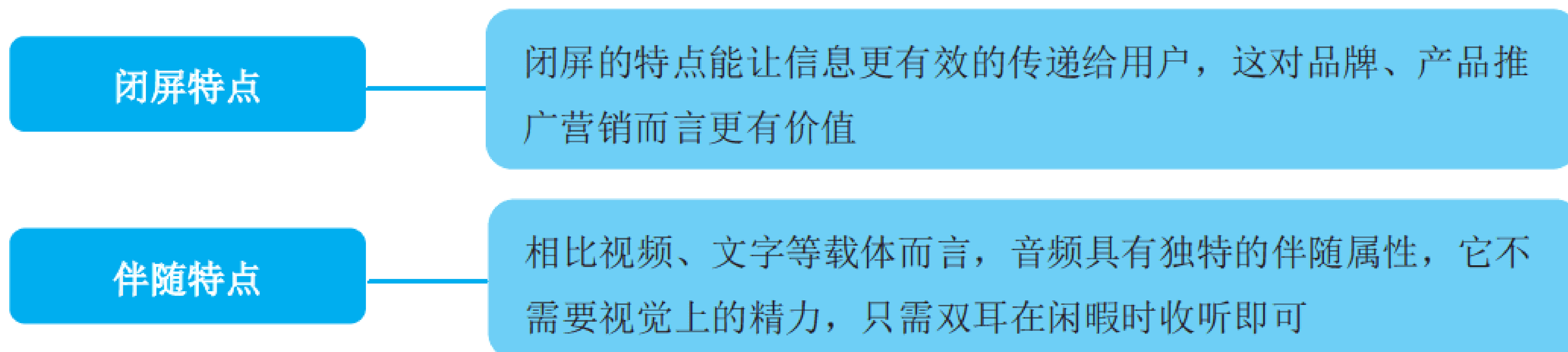


图 5-41　音频营销的优势

下面，就以“蜻蜓 FM”为例，进行说明。“蜻蜓 FM”是一款强大的广播收听应用，用户可以通过它收听国内、海外等地区数千个广播电台。而且“蜻蜓 FM”相比其他音频平台，具有如图 5-42 所示的功能特点。

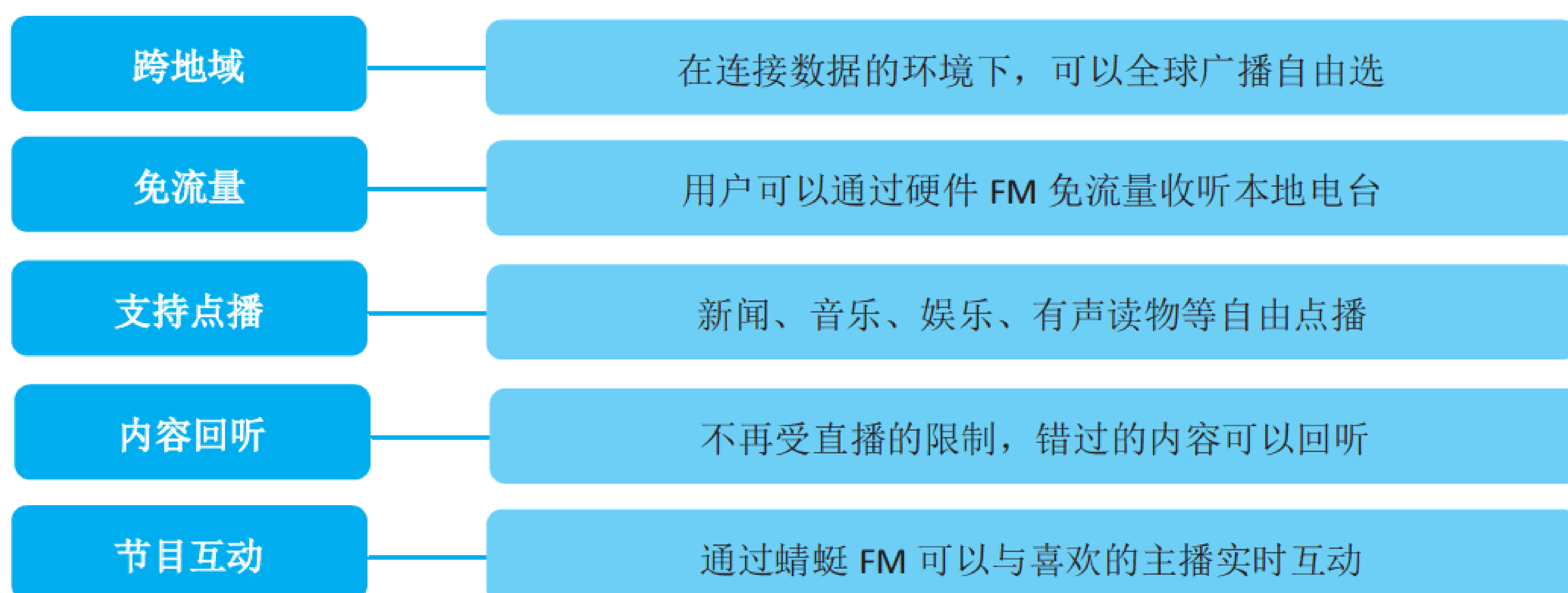


图 5-42 “蜻蜓 FM”的功能特点

“蜻蜓 FM”的内容分类十分丰富，包括精品、小说、脱口秀、相声小品、头条、情感、儿童、出版精品、历史、评书、音乐、财经、教育、搞笑、娱乐和影视等多种类别，具体如图 5-43 所示。



图 5-43 “蜻蜓 FM”内容分类页面

图 5-44 所示为罗辑思维的相关音频节目，虽然该页面未直接引导听众关注公众号，但是，绝大部分听众都知道罗辑思维有一个公众号，只要听众对罗辑思维感兴趣，就会主动关注其公众号，而这便实现了粉丝从音频平台向公众号的转化。

运营者应该充分利用用户碎片化需求，通过音频平台来发布产品信息广告，音频广告的营销效果比大多数形式广告要好，向听众群体的广告投放也更为精准。

而且音频广告的运营成本也比较低廉，十分适合本地中小企业长期推广。



图 5-44 “蜻蜓 FM”中“罗辑思维”的搜索结果

例如，做餐饮的公众号运营者，可以与“美食”相关的音频自媒体节目组合作。因为这些节目通常有大批关注美食的用户收听，所以，广告的精准度和效果都会非常的好。

第 6 章

图文创作——内容有料轻松刷爆朋友圈

学前提示

标题、图片、正文这三样可谓是一篇公众号文章的精华，一篇文章能否成为爆文，关键就是要做好这 3 个方面。

标题在很大程度上决定了文章的打开率、图片代表了文章的颜值、正文蕴含文章的价值，每一样都不容运营者忽视。

- 标题拟定：决定打开阅读率的关键
- 图片展示：提升人气的视觉力量
- 正文运营：形式、准备和创作



6.1 标题拟定：决定打开阅读率的关键

标题在很大程度上决定了一篇文章的好坏、打开率和阅读量，因此运营者要认真对待文章的标题，拟定出目标受众感兴趣的标题，让目标受众第一眼就对你的文章产生兴趣。

6.1.1 须知：拟写标题前须注意的事项

运营者在给文章拟写标题之前，首先需要了解清楚，拟写文章标题需注意的事项，这样运营者在写文章标题时才不会出错。

1. 明白标题的作用

相信大家在浏览各种文章的时候，都免不了被一些文章的标题所吸引，然后点开文章阅读。先不说这些文章内容质量的高低，仅凭它能吸引浏览者点进去阅读这一点，这篇文章就成功了一半。

对于运营者来说，能让浏览者点进去阅读你发布的文章，那么就相当于获得了一定的文章点击量，而阅读量与点击量对运营者来说在一定程度上就意味着财富。

文章标题的好坏，在今日头条平台上显得尤为重要。因为据众多在今日头条上推送文章的媒体人反映，该平台文章的阅读量的多少，很大程度上是由文章标题好坏决定的。

一个好的文章标题，它主要具有以下几方面的作用：

- 提炼文章内容；
- 引起浏览者阅读欲望；
- 增加点击率、流量；
- 为运营者获得更多人气。

2. 明白标题创作的原则

衡量一条标题的好坏，不仅仅要看有没有吸引力，还包括其他的一些原则，只有在遵循这些原则上撰写的标题，才称得上是优秀的标题。这些原则主要有以下 5 条：

1) 换位原则

运营者在拟定文章标题的时候，不能仅仅只站在自己的角度去想要推出什么，更要站在读者的角度去思考，也就是说将自己当成读者，如果你想知道这个问题，你会用什么搜索词进行搜索这个问题的答案。这样写出来的文章标题就会越接近读者心理，文章搜索排名也就会越靠前。

运营者在编写文章标题的时候，可以先将有关的关键词输入搜索浏览器中进



行搜索，运营者就会搜索到许多读者曾经提出的各种问题的文章，然后从排名靠前的文章中找出它们写作标题的规律再将这些规律用于自己要撰写的文章标题中。

2) 新颖原则

运营者让自己文章标题形式变新颖有很多种方法，让文章的标题变新颖，这一点在今日头条上很重要。因为运营者在今日头条上发表文章后，需要经过平台的审核才能决定是否通过，而平台在审核时会对全网的文章进行查重，运营者如果标题与其他文章相同，那么就会被平台判定为非原创，文章就可能会审核不通过。

因此，运营者在撰写文章标题时，一定要注意标题的新颖原则，笔者在这里介绍几种比较实用的标题形式：

- 文章标题写作时要尽量使用问句，这样能引起人们的好奇心，比如“牙没了，晚年如何享清福？”“春季胃肠病普查，你的胃肠健康吗？”“谁来‘拯救’缺失的牙齿？”这样的标题会更容易吸引那些有这方面问题困扰的读者。
- 文章标题创作时要尽量写得详细、细致，这样才能给读者更可信的感觉，也就会更有吸引力。特别是在标题里加入数字的手法，数字对于读者的冲击力还是相当大的。
- 要尽量将利益写出来，无论是读者阅读这篇文章后所带来的利益或者是这篇文章中涉及的产品或服务所带来的利益，都应该在文章的标题中直接告诉读者，从而增加标题对读者的影响力。

3) 收录原则

一篇文章如果想要发挥价值，首先必须得被网站收录，只有被收录的文章才有被传播的可能，存在自己电脑里的文章，是没有任何价值可言的。

一个好的文章标题才能够让网站收录，因此运营者就一定要根据网站收录原则最重要的一点——原创，对自己平台上的文章标题进行全新创作，在新颖的同时，还要与事实、热点、流行语相关联，这样才能让网站快速被收录。

运营者在进行标题写作的时候，可以先将写好的文章标题放到网上去查一下，如果搜索到很多类似的标题，那就要考虑换一个说法了。

4) 分阶段的原则

运营者首先要清楚的一点是，如果你在文章中阶段性地嵌入了一些自己经营的产品的软文广告，那么就要考虑到读者在不同阶段搜索该文章中涉及的产品的关键词是不同的。那么相对应的，运营者在撰写文章标题的时候也要针对客户所处的阶段在标题中加入不同的关键词，这样才能达到精准网络营销的效果。

5) 关键词组合原则

通过观察，可以发现能获得高流量的文章的标题，都是拥有多个关键词并且进行组合之后的标题。

这是因为，只有单个关键词的标题，它的排名影响力不如多个关键词的标题要好。例如，运营者如果仅在标题中嵌入“面膜”一个关键词，那么读者在搜索时，它的搜索结果不仅多，被收录的文章排名也不好，而标题上含有“面膜”“变美”“年轻”等多个关键词，则被搜索到的概率将大大增加。

3. 体现文章主旨

俗话说：“题好一半文”，它的意思就是说一个好的标题就等于一半的文章内容。一条好的标题衡量的方法有很多，而标题是否体现文章主旨就是这些衡量标题好坏的一个主要参考依据。

如果一条标题不能够做到在阅读者看见它的第一眼就明白它想要表达的内容，由此得出该文章是否具有继续阅读下去的价值，那么阅读者在很大程度上就会放弃阅读这一篇文章。文章标题是否体现文章主旨将会造成的结果分析，具体如图 6-1 所示。

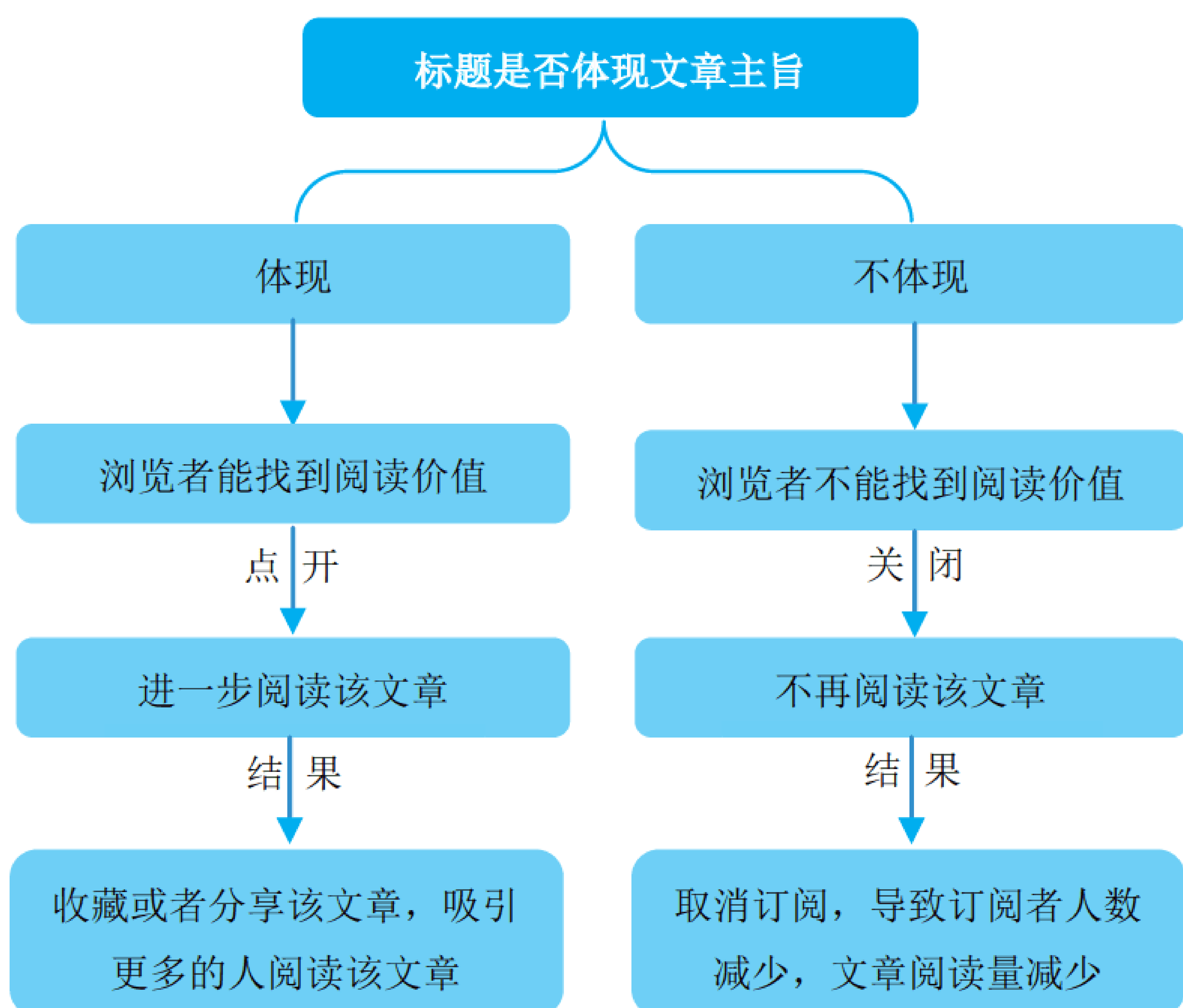


图 6-1　标题是否体现文章主旨将造成的结果分析

经过分析，大家可以直观地看出文章标题是否体现文章主旨给运营者文章带来很大的差异，会影响运营者的运营效果，所以运营者在撰写文章标题的时候一



定要多注意标题是否体现文章主旨这一点。

4. 擅用关键词

在前面介绍的拟写标题应该遵守的原则中有提到过写标题要遵守关键词组合的原则，这样才能以更多的关键词增加文章的“曝光率”，让自己的文章出现在更多读者的面前。在这里将给大家介绍如何在标题中善用关键词。

总体来说，运营者编写的文章除了给已经关注了运营者平台的读者阅读，另一个目的是为了吸引那些潜在的阅读者。因此，在进行文章标题编写的时候，运营者需要充分考虑怎样去吸引那些潜在阅读者。文章编辑者要做到在标题中善用关键词，就应该考虑到关键词是否含有词根。

例如一篇文章标题叫“十分钟教你快速学会手机摄影”，那这条标题中“手机摄影”就是关键词，而“摄影”就是词根，根据词根我们可以写出更多的与摄影相关的标题。

6.1.2 关键：标题需要满足读者的需求

一条好的标题能成功吸引到读者的一个重要原因，就是能满足读者的需求。好标题可以满足读者以下 6 种需求。

1. 第一种：好奇需求

大部分人都是充满好奇心的，对于那些未知的、刺激的东西都会有一种想要去探索、了解的欲望。

运营者在写文章标题的时候就可以抓住读者的这一特点，将标题写得充满神秘感、满足读者的好奇需求，这样就能够获得更多读者的阅读，阅读的人越多，文章被分享与转发的次数也就会越多。

这种能满足读者好奇需求的文章它的标题都带一点神秘感，让人觉得看了之后就可以了解事情的真相。以微信公众号标题为例，如图 6-2 所示，这是公众号“手机摄影构图大全”上能满足读者好奇需求的文章标题。

2. 第二种：情感需求

大部分人都是感性的，容易被情感所左右，这种感性不仅仅体现在真实的生活中，还体现在他们看见倾注了感情的文章中，这也是很多人在看见有趣的文章会捧腹大笑、看见感人的文章会心生怜悯甚至不由自主流下眼泪的一个原因。

一条成功的文章标题就需要做到能满足读者的情感需求，打动读者，引起读者的共鸣。

以微信公众号标题为例，图 6-3 所示是“灵魂有香气的女子”公众号能满足读者情感需求的文章标题。



图 6-2　能满足读者好奇需求的标题



图 6-3　能满足读者情感需求的标题

3. 第三种：私心需求

人们总是会对与自己有关的事情多上点心，对关系到自己利益的消息多点注意，这是人类很正常的一种行为，文章标题满足读者私心需求其实就是指的满足读者关注与自己相关事情的行为。

运营者在写文章标题的时候就可以抓住人们的这一点需求，将文章标题打造

成这种类型的，引起读者的关注。但是需要注意的是，如果一篇文章写了这样的标题，文章里面的内容就要是真正能跟读者的实际利益有关，不能一点实际价值都没有。因为，如果每次借用读者的私心需求来引起读者的兴趣，可实际却没有满足读者的需求，这样的标题用多了读者就会对这类文章标题产生免疫，以后再看见此类标题就知道文章的内容没有一点用处。

以微信公众号标题为例，图 6–4 所示为微信公众号“中国建设银行”上能满足读者私心需求的文章标题。



图 6–4　能满足读者私心需求的标题

4. 第四种：娱乐需求

现如今，大部分人有事没事都会掏出自己的手机看看，逛逛淘宝、浏览微信朋友圈、关注的公众号信息寻求乐趣，以满足自己的娱乐需求。相信不少人会点开微信里各种各样的文章都是出于无聊、消磨闲暇时光给自己找点娱乐的目的。

那些以传播搞笑、幽默的内容的文章会比较容易满足读者的娱乐需求，如冷笑话、幽默与笑话集锦这一类公众号。这一类文章内容的标题给读者的感觉就是比较开心、愉快的。以微信公众号标题为例，图 6–5 所示是公众号“冷笑话”上满足读者娱乐需求的文章标题。





图 6-5　能满足读者娱乐需求的标题

5. 第五种：价值需求

部分人在浏览网页、手机上各种新闻和文章的时候，通常抱有可以通过浏览的东西学到一些有价值的东西、扩充自己的知识面、增加自己的技能等目的。因此，运营者在写文章标题的时候，就可以将这一因素考虑进去，让自己编写的标题给读者一种能够满足价值需求的感觉。

这种能满足读者价值需求的文章，只要读者阅读之后觉得真的有用就会自主地将文章传播开来，让身边更多的朋友知道。能满足读者价值需求的文章标题，在标题上就可以看出文章中所蕴藏的价值。

以微信公众号标题为例，图 6-6 所示为“手机摄影构图大全”公众号上能满足都读者价值需求的文章标题。

6. 第六种：被关怀需求

在这个车水马龙、物欲横流的社会，大部分人都为了自己的生活在努力奋斗着或者漂流在异乡，与身边人的感情也都是淡淡的，生活中、工作上遇见的糟心事也无处诉说。渐渐地，很多人养成了从文字中寻求关怀与安慰的习惯，当他们看见那些传递温暖、含有关怀意蕴的文章时，都会忍不住点开阅读。

因此，运营者在写标题时，便可多用一些能够温暖人心、给人关注与关怀的词语，满足读者的被关怀需求。能够满足读者被关怀需求的文章的标题，要真正是发自肺腑的情感传递。最好文章内容也充满关怀，这样才能让读者不会感觉被欺骗。



以微信公众号标题为例，图6-7所示为微信公众号“十点读书”上推送的能满足读者被关怀需求的文章标题。

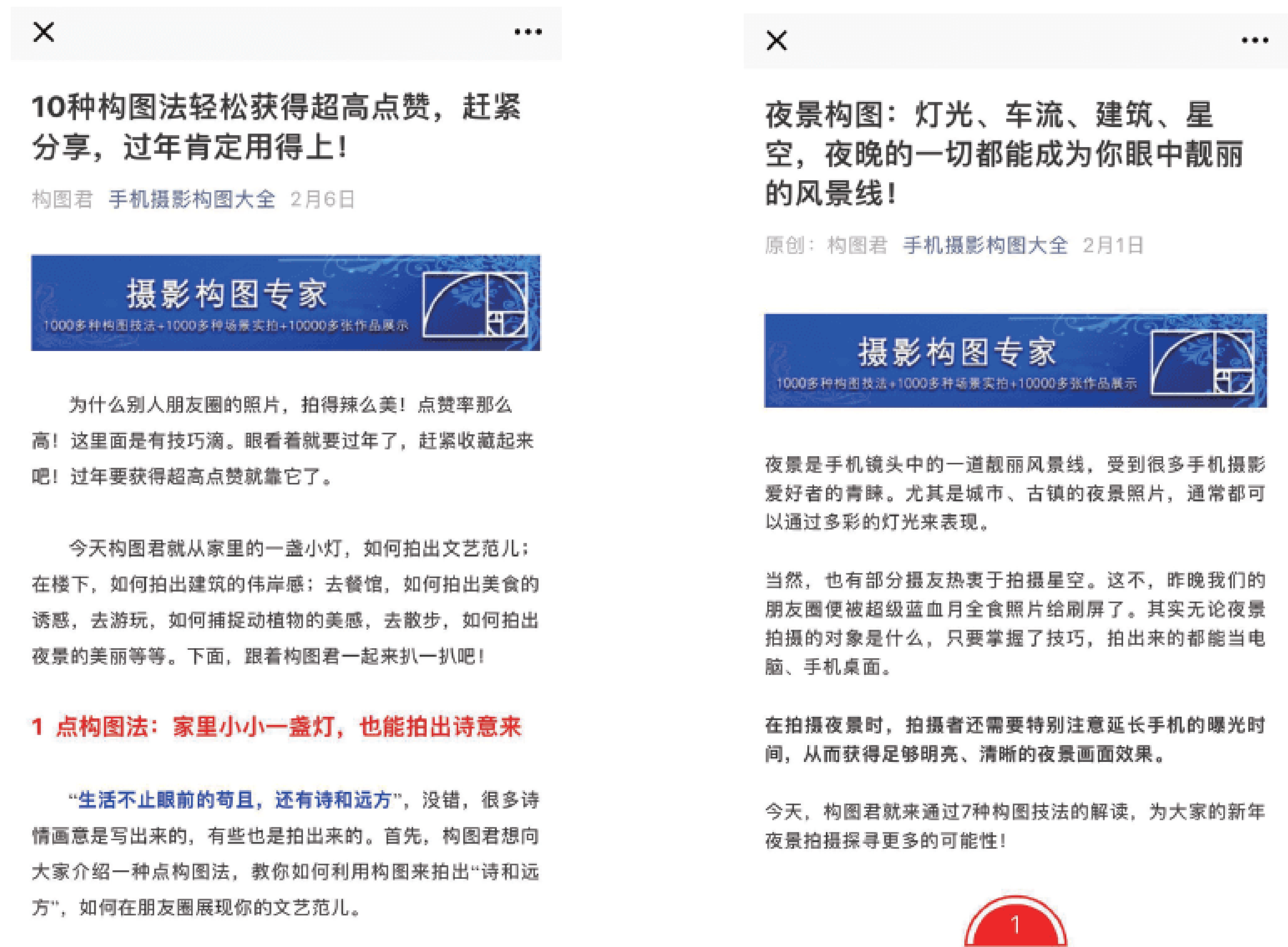


图6-6 能满足读者价值需求的标题



图6-7 能满足读者被关怀需求的标题

6.1.3 运用：拟写常用标题的方法

要做好微信公众号运营，学会拟写文章标题是非常必要的，有吸引力的文章



标题才会引发读者给公众号带来更多的读者和流量。接下来，将为大家介绍几种拟写常用标题的方法。

需要注意的是，在这里介绍的创作标题的方法，在微信公众平台、今日头条、一点资讯等新媒体平台上同样是适用的。

1. 夺目法

运营者可以在拟写标题时，采用夺目法，让标题看起来不可思议，给人以夸张的感觉从而吸引人们的注意力，让人产生强烈的一窥究竟的欲望。

以下几种类型的标题，都可以算是采用夺目法创作出来的，运营者如果想要采用夺目法拟写标题，那么就必须要掌握以下几种标题类型。

1) 警告型

警告型标题是一种有力量又严肃的标题，说得通俗一点，就是用标题给人以警醒作用，警告型标题通常是指将警告事物的特征、警告事物的功能、警告事物的作用 3 部分内容移植到微信公众号文章标题中。

警告型的标题，常以发人深省的内容、严肃深沉的语调给读者以强烈的心理暗示，尤其是警告型的新闻标题，常常因为提醒、警示人的震慑作用而被很多公众号文章撰写者所追捧和模仿。

2) 数字型

数字型标题是指在标题中嵌入具体的数字，因为数字通常能给读者带来最直观的影响，一个巨大的数字能与人们产生心灵的触动，很容易让人产生惊讶的感觉，往往人们一般都会通过数字，想要得知数字背后的内容。图 6-8 所示为微信公众号 “新榜”推送的数字型标题。

2. 导师法

导师法是指运营者在写标题的时候，以拥有资深经验或者专家的形象来表达文字的内容，采用这种方法写出的文章标题会给人比较专业、靠谱的感觉。

以下几种类型的标题，都可以算是采用夺目法创作出来的，运营者如果要采用导师法创作文章标题，那么就一定需要掌握以下几种类型的标题。

1) 观点型

所谓的观点型标题，是以表达观点为核心的一种标题撰写形式，一般会在标题上精准到人，会将人名放置在标题上，在人名的后面会紧接着对某件事的个人观点或看法，下面就来看几种观点型标题的常用形式：

- “某某认为 ______________”
- “某某称 ______________”
- “某某指出 ______________”

- “某某资深 ____________，他认为 ____________”
- “某某：____________”

图 6-9 所示为微信公众号“凯叔讲故事”推送的典型的观点型标题。



图 6-8 数字型标题



图 6-9 观点型标题案例

2) 励志型

励志型标题实际上就是文章撰写者从自身或者他人的角度出发，以现身说法

的方式来讲述一个故事，从而达到吸引读者的目的。

如今很多人都想做成某一件事，可却苦于没有将想法付诸行动的动力，而这个时候运营者要发布励志型微信公众号文章，让他们知道别人是怎样打破困难的阻碍，走上人生巅峰的，读者看到后便会对他人的故事感到特别的好奇，从而使这个标题的结构看起来很吸引人。

现身说法标题模板有两种。一种模板为“_________是如何使我___________的。”例如：“3 种减肥方法是如何使我从一个 180 斤的胖妹 3 个月成为 90 斤的苗条女郎的。”

另一种模板为“我是如何______________的”。例如：“我是如何从一个摄影小白变成摄影高手的”。

微信公众号文章编辑者在写励志型文章标题的时候，并不一定要按照模板来写。只要将文章标题写的真正能点燃读者的激情，达到阅读文章的目的即可。图 6-10 所示是搜狐新闻上一篇典型励志型标题。

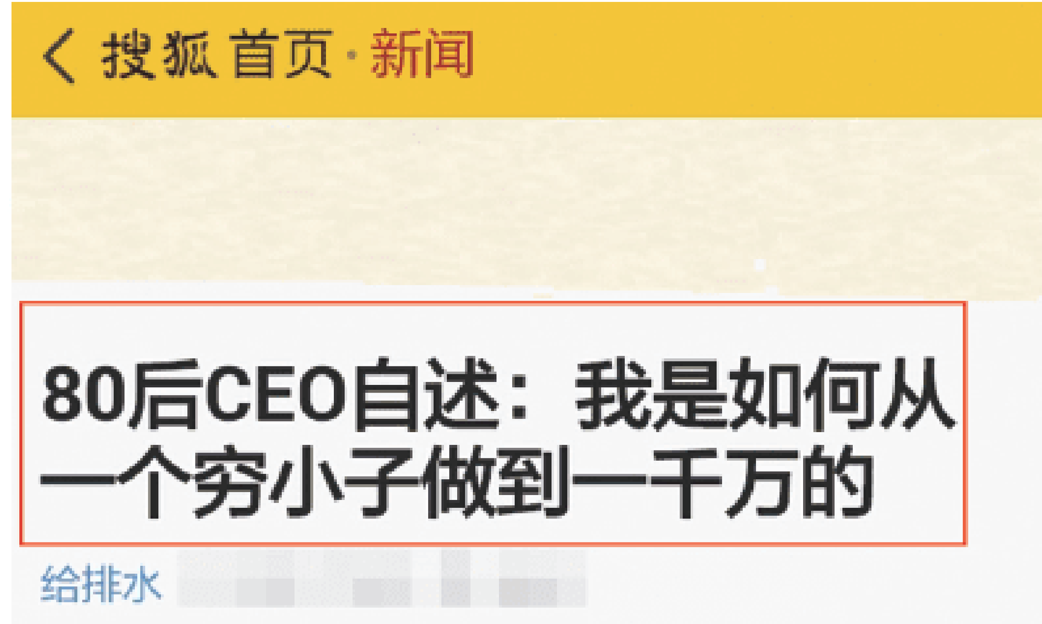


图 6-10　搜狐新闻上典型的励志型标题

3) 经验型

经验型标题是一种很受读者欢迎的微信公众号文章标题，因为读者阅读这种微信公众号内的文章都是带有一种向文章取经的目的，想在文章中汲取某一方面的经验与总结，以达到自我提高的目的。

这种经验型的文章标题，对编写者的逻辑性要求很高，而且需要注意的是，如果文章使用了经验型的标题，那么其文章的内容就必须要具有一定的权威性以及学术性或者至少经验性较强，切忌出现大量的抄袭，或者是出现在其他地方随便就能找到的内容。图 6-11 所示是公众号“手机摄影构图大全”上推送的典型的经验型标题的文章。

4) 鼓舞型

鼓舞型标题是用鼓动性的词句，号召人们快速作出决定的标题。此类标题，文字都会比较有感染力，能给读者传递一种鼓舞的力量，且便于记忆，使读者易于接受宣传的鼓动，产生参与活动的行为。

鼓舞型标题在文学修辞上要积极向上，同时也要注意不要让读者有被强迫的感觉，所以在撰写的时候，遣词用句要恰当。

5) 指导型

所谓指导型标题，就是针对某一个具体的事情，给出一定的解决问题的建议、方法。这类标题会扣上“怎样”“某某的养成之道”“更简单某某之道”之类的字眼，这一类标题能吸引大部分的新人或者对未知领域感兴趣的读者的目光。





面对景点无从下手？试试这6个摄影构图切入点，炼成不一样的摄影眼！

原创：构图君 手机摄影构图大全 2017-11-28

摄影构图专家
1000多种构图技法+1000多种场景实拍+10000多张作品展示

手机摄影要拍出不一样的大片，凭什么？俗话说，眼睛是最好的镜头，脑袋是最好的相机，说的是眼睛要善于发现，而核心是大脑，而大脑的核心是要有知识！

现在接下来构图君就来庖丁解牛式为大家解密摄影的6个特质，从而在手机摄影时，根据拍摄对象，选择不同的特质拍法。

1、形状

形状是指一个物体对象的轮廓形状。它和线、面一样，存在的形式可以是实际的形状，也可以是虚拟的形状，如下图拍摄的是根据荷叶的圆形形状进行取景。

从0开始玩转手机摄影，核心、原则、要素这3大知识点你要掌握好！

原创：构图君 手机摄影构图大全 2017-11-30

摄影构图专家
1000多种构图技法+1000多种场景实拍+10000多张作品展示

玩转手机摄影少不了必要的学习和修炼。构图君个人认为，要学好摄影，首先你得懂得摄影的核心、原则，以及点、线、面的要素。

一、摄影的核心和原则

首先说一点，能够读这篇文章的人，都是有心想学习摄影知识的聪明人，因为比不读这篇文章的更清楚明白，手机能否拍出大片，手机的好与差是其次，最主要的是摄影知识的深与浅。

万丈高楼平地走，那接下来，我们从零开始，开启摄影专业知识的学习之旅，先了解摄影的核心和原则是什么？因为手机要拍出堪比单反的大片效果，这是必须要掌握的。

图 6-11　经验型标题

运营者在编写标题时，要注意内容的专业性，广告插入要适当，排除广告硬性植入的情况发生；不要产生直接复制粘贴别人文章的行为，这样才能编写出一个优秀的指导型标题。图 6-12 所示是微信公众号 “印象笔记”在自己平台上推送的典型的指导型标题的文章。



如何把一天用到极致？ | 一周微信收藏排行

印象笔记 1周前

一周微信收藏

每周大象会推送微信收藏最多的文章，
点击下面标题即可阅读~
强烈建议❗
点击右上角一键保存——我的印象笔记

1.中国芯酸往事

希望多年之后，中国过去的芯酸往事，能够彻底变成遥远的回忆，而非不断重复的现实。

如何利用早起这段时间完成弯道超越？

用时间酿酒 印象笔记 4月17日

如果有一项比赛是关于哪些事情我们明知道对我们有益却不能完成，早睡早起便算是其中一个。

谁不想舒舒服服的睡到自然醒，但是看看年初制定的计划，一边抱怨时光飞逝，一边又放肆地熬夜刷着美剧。每晚睡前都不忘记鞭策自己：下不为例！明天一定要早睡早起！

然而，事实是，就在这样的下不为例中2018年已经过去了三分之一。

自己也是从暑假开始坚持早起，暑假考驾照，分上午班和下午班，果断选择上午，不是因为天气原因，主要是考虑到如果选择下午，估计一整个暑假我都看不到家乡早晨十点前的模样了。有时候，利用外部压力给自己早起定一个截止时间，也不失为一种好方法。

从暑假到现在，坚持早起已经有100余天，中间

图 6-12　指导型标题案例

3. 含蓄法

含蓄法是指运营者在写标题的时候，不直接明了地将文章要传达的内容在标

题上表达出来，而是通过一些暗示或者提示进行文章标题创作的方法。

运营者如果要采用含蓄法拟写文章标题的话，那么就必须掌握以下几种类型的标题。

1) 悬念型

悬念型标题是指将文章中最能够引起读者注意的内容，先在标题中做个铺垫，在读者心中埋下疑问，引起读者深思从而去阅读文章内容。

利用悬念撰写标题的方法通常有 4 种，即利用反常现象制造悬念、利用变化现象制造悬念、利用不可思议现象制造悬念和利用用户的欲望制造悬念。

悬念型标题的文章在人们的日常生活中运用得非常广泛，也非常受欢迎。人们在看综艺节目的时候也会经常看到一些节目预告之类的广告，这些广告就会采取这种悬念型的标题引起观众的兴趣。

悬念型标题主要目的是为了增加文章内容的可读性，因此微信公众号文章编写者需要注意的一点是，用了这种类型的标题之后，一定要确保文章里面的内容确实是能够让读者感到惊奇、有悬念的，否则就会引起读者的失望与不满，从而会对公众号产生质疑，影响公众号在读者心中的信誉度。

运营者在设置悬念型标题之前，需要将答案设置好，然后根据答案再来设置标题，不能只做“标题党”，要做到文章内容能符合标题，给读者一个满意的阅读体验。

2) 隐喻型

隐喻型标题是指在文章标题中采用比喻的手法进行创作的一种标题。这种方法能够使得文章标题更加新颖、更具创意，从而能给读者留下深刻的印象，引起读者阅读的兴趣和好感。

隐喻型标题借助读者本身的知识、修养、情操等方面，对文章标题发挥一定的想象力，以此来提高读者的阅读意境。

3) 问题型

问题型标题是以提问的形式将问题提出来，读者可以从提出的问题中知道文章内容是什么，一般来说问题型标题有 6 种形式，运营者只要围绕这 6 种形式撰写问题型标题即可。

- “什么是 ______________”
- “为什么 ______________”
- “怎样 ______________”
- “______________ 有哪些诀窍”
- “______________ 有哪些秘籍”
- “某某：当你遇到 ______________ 问题时应该怎么办”

图 6-13 所示是微信公众号“跑步者说”在自己平台上推送的典型的问题型标题的文章。



图 6-13 问题型标题案例

6.1.4 提升：拟写实用标题的方法

在介绍了拟写常用标题的几种方法之后，接下来将为大家介绍拟写实用标题的几种方法。

同样的，拟写实用标题的方法不仅适用于微信公众平台上，也适用于今日头条、一点资讯等新媒体平台上文章标题的创作。

1. “体”字法

所谓“体”字法，是指运营者在编写文章标题时，创作的标题的类型可以归纳成“体”字结尾。

最常见的“体”字法标题有以下几种，运营者如果要采用“体”字法创作标题，就必须掌握以下几种方法。

1) 急迫体

现代社会，很多人都会有一点拖延症，需要在他人的催促下才愿意动手做一件事。

急迫体的公众号文章的标题就有一种类似于催促读者赶快阅读的意味在里面，它能够给读者传递一种紧迫感，让读者加快阅读文章的速度。

运营者在使用急迫体写文章标题的时候，可以加“赶快行动、过会儿就删”

等词语，让读者产生现在不看等会儿就看不了的感觉。

图 6-14 所示为微信公众号“凯叔讲故事”在自己平台上推送的典型的急迫体标题的文章。



图 6-14　急迫体标题案例

2) 如何体

如何体的微信公众号文章标题是指在文章标题上会有“如何”的字样出现，这种标题能让读者一眼就能分辨出文章内容是否是自己想要的，从而决定是否继续阅读该文章。图 6-15 所示为微信公众号“黑天鹅图书”在自己平台上推送的如何体标题的文章。



图 6-15　如何体标题案例

3) 借势体

借势体标题是指在文章标题上借助社会上一些实时热点、新闻的相关词汇来给文章造势，增加点击量。

实时热点拥有一大批关注者，而且传播的范围也会非常广，运营者借助这些热点拟写文章的标题就可以让读者轻易地搜索到该篇文章，从而吸引读者去阅读文章里的内容。

微信公众号文章编写者在采用借势体标题的时候需要注意热点的时效性，要在人们对这一热点关注度最早或者最高的时候将其加入到自己的文章标题中去，这样才能达到最好的借势效果。

借势体标题千万不可等到热点的大势过去了再推送这种借势体标题的文章，这样收获的效果不佳。

4) 福利体

福利体的标题是指在文章标题上向读者传递一种阅读这篇文章你就赚到了的感觉，让读者自然而然地想要去阅读。按照表达的不同，福利体标题又分为直接表达和间接表达两种。

- 直接表达。这一种福利体标题会在文章标题上直接写上“福利”二字，让读者一看就知道该文章含有福利。图 6-16 所示是微信公众号“石榴多财”上推送的直接表达的福利体标题的文章。
- 间接表达。这一种福利体标题不直接将“福利”二字写在标题上，而是通过与福利一词具有一样表达意思的其他词语传递文章里所含有的福利。例如：实用法则、导航、掌握、学会等词。图 6-17 所示是微信公众号“手机摄影构图大全”在其平台上推送的间接表达的福利体标题的文章。



图 6-16　直接福利体标题案例

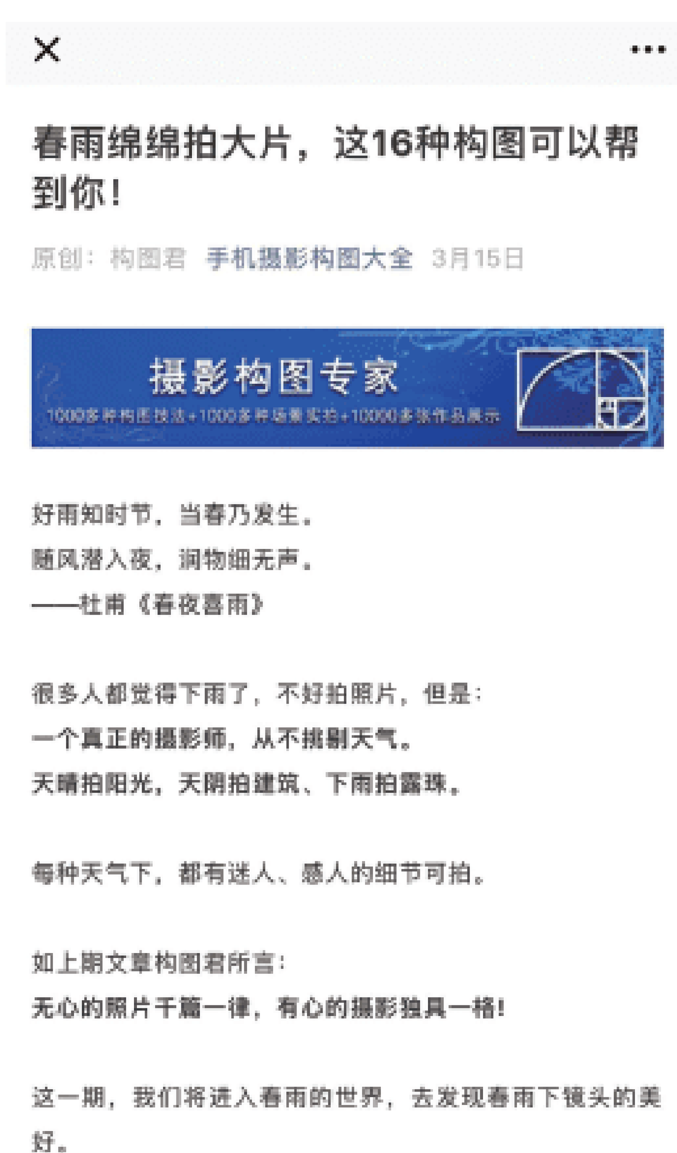


图 6-17　间接福利体标题案例

2. “性”字法

所谓“性”字法标题，指的是运营者在创作标题时，创作的标题类型可以归纳成以“性”字结尾。

运营者如果要采用“性”字法创作标题，就必须掌握这几种标题类型。

1) 解释性

解释性的标题是指将标题分为两部分，在标题的前部分先给出一个总结，然后再针对这个总结进行详细的解释。解释性的标题能够给读者一丝神秘气息，引起读者对这丝神秘气息进行探索。

2) 专业性

专业性标题是指在标题中嵌入某个方面的专业性词语，让文章看起来更加专业，传递专业价值。

专业性标题能够吸引那些与专业名词相关的读者，从而达到精准的吸粉目的，这样吸引来的读者能够给微信号带来更大的价值，而且这种粉丝的追随度会比其他的粉丝更高。

但是专业性的标题相对于其他类型的标题来说，其关注度会偏低一点。因为其专业性使得其受众范围变小，但是对微信公众号运营者来说并不是一件坏事，所谓宁缺毋滥，就是对这种现象最好的解释。图 6–18 所示为微信公众号“手机摄影构图大全”在其平台上推送的专业性标题的文章。



二次构图：赋予照片第二次全新的生命！

原创：构图君 手机摄影构图大全 1月30日

在手机摄影中，构图是“因人而异”的，因为每个人都有自己的独特想法和独到眼光。

当然，你也可以在后期利用各种修改APP去完善构图。如美图秀秀、In美图、天天P图、Snapseed、PS Touch等，都可以手机照片进行二次构图处理。

二次构图用的好不仅可以使自己的照片更美观、更具视觉冲击力，并突出主题，表达出准确的含义。还能赋予照片第二次生命，让照片焕然一新。

今天，构图君就通过10种构图技法的讲解，赋予照点第二次生命，为即将到来的新年，带来新气候！

1
水平裁剪画面

要拍出立体空间感十足的照片？关键你得掌握这几种构图姿势！

原创：构图君 手机摄影构图大全 1月9日

生活中的物体大多数都是立体的，但是，有的摄影师将立体感十足的建筑物拍成了一面平整的墙。

而有的摄影师却能将一张纸这种平面感十足的物体拍出立体感。

之所以会出现这样的差异，构图群认为还是构图方法的选择问题。要想拍出立体感，首先要做的就是选择正确的构图法。

立体构图法就是建立在如何保证拍摄主体立体感的基础上的构图方式。今天，构图君就来和大家一起探讨常见的3种立体感构图法。

1
立体感构图法

图 6–18　专业性标题案例

3) 趣味性

趣味性的标题是指在标题中使用一些有趣、可爱的词语，让整个标题给人一

种轻松、欢快的感觉。

这种充满趣味性的标题会给读者营造一个愉悦的阅读氛围，因此就算文章中的内容是产品宣传的广告，也不会让读者很反感。

3. “式”字法

所谓“式”字法，是指运营者在编写文章标题时，创作的标题的类型可以归纳成“式”字结尾。

运营者如果要采用“式”字法创作标题，就必须掌握以下几种标题方式。

1) 集合式

集合式标题是指在标题上对文章中所涉及的内容进行总结分类，并直接地在标题上写出分类后的具体数字。

读者在阅读集合式标题的文章时会感觉比较有意义，因为文章的标题看起来会比较集中，能给读者带来较强的视觉冲击力。图 6-19 所示是微信公众号“手机摄影构图大全”在其平台上推送的集合式标题的文章。



图 6-19 集合式标题案例

2) 半遮掩式

半遮掩式标题是指通过标题向读者传递文章内的部分内容，只透露一点不完全说出来，给读者留下小悬念，引起读者的兴趣又不直接告诉读者。

半遮掩式标题给读者的是一种“犹抱琵琶半遮面”的感觉，又如雾里看花，朦朦胧胧，这样更能引起读者继续阅读的欲望。

3) 揭露式

揭露式标题是指为读者揭露某件事物或某人隐藏的不为人知的秘密的一种标题方式。大部分人都会有一种好奇心和八卦心理，而这种标题则恰好可以抓住

读者的这种心理。这种标题能给读者传递一种莫名的兴奋感，充分引起读者的兴趣。

6.2 图片展示：提升人气的视觉力量

图片承载了文章的颜值，它决定了文章的美观度，能给读者提供精神与视觉的享受，因此运营者要慎重对待。这一节就重点来探讨图片的展示方式，帮助运营者更好地增加文章的视觉力量，提升公众号的人气。

6.2.1 色彩：图片颜色要舒适

运营者想要让自己的文章中的图片吸引读者的眼球，那么所选的图片的颜色搭配要合适。图片的颜色搭配合适能够给读者一种顺眼、耐看的感觉，一张图片颜色搭配要合适需要做到以下两个方面。

1. 色彩明亮

在没有特殊情况下，微信公众号的图片要尽量色彩明亮，因为活泼的颜色更容易让人产生舒适感，这样的图片能增加公众号的点击量。这主要是因为色彩明亮的图片，能让读者眼前一亮，从而基于好奇心阅读相关文章，直接提高文章的点击率。

一般人在阅读文章的时候都希望能有一个舒适的阅读氛围，在压抑的环境里阅读不仅使用户感到不舒适，也会对公众号形象产生影响。而色彩明亮的图片就不会给读者一种压抑、沉闷的感觉，所以图片尽量要选择色彩明亮的。

2. 与内容相适宜

微信公众号在选择图片的时候需要考虑到是否与发表的文章内容相适宜，如果文章推送的内容是比较悲沉、严谨的，那就可以选择与内容相适应的颜色的图片，切忌使用太过跳跃的颜色，因为这样会使得整体感觉不搭。

6.2.2 大小：图片大小要合适

图片除了需要注意其颜色选择外，还应该注意选择合适的尺寸。尺寸主要包括两个方面的内容，一是图片本身的尺寸大小，即像素；二是排版中的图片显示尺寸。

软文中的图片在排版中的尺寸大小一般有一个固定范围内的大小，不可能做太大的调整，因此，为了保持图片的清晰度，必须保证图片本身的尺寸大小，以提高图片的分辨率，这是实现图片高清显示的最基本保证。

然而，图片高清显示的容量大小又关系到读者点击阅读软文信息时的用户体

验，因此，在保持图片的高分辨率、不影响观看和顺利上传、快速打开的情况下，怎样处理图片容量大小成为一个非常关键的问题。

6.2.3 图片数量合适

数量合适是指图片的多少，它可以从以下两方面来理解：

1. 排版所用图片的多少

每个公众号都有属于自己的特色，有的公众号在文章内容排版的时候会选择使用多图片的形式。图 6-20 所示是微信公众平台“手机摄影构图大全”微信公众号推送的多图片排版文章的部分内容展示。



图 6-20 “手机摄影构图大全”公众号多图片的文章排版展示

当然，有的微信公众号在进行文章内容排版的时候，在正文中插入的图片相对较少。图 6-21 所示为微信公众号“罗辑思维”中的一篇文章，在该文章中便只使用了 1 张图片。

2. 推送的图文的多少

推送的图文的多少是指一个公众号每天推送的文章的多少。细心的读者会发现，有的公众号每天会发送好几篇文章，而有的公众号每天只会推送一篇文章。公众号推送的图文越多，所用的侧图就会越多，反之亦然。

图 6-22 所示为每天推送的图文多的公众号“新榜”；而如图 6-23 所示，则是每天推送的图文少的公众号“第九程序”。



图 6-21　“罗辑思维”公众号内少量图片的文章排版展示



图 6-22　推送图文多的公众平台



图 6-23　推送图文少的公众平台

6.2.4　修饰：PS 一下可以更精美

运营者在进行微信公众号运营的时候是离不开图片的，图片是让公众号文章内容变得生动的一个重要武器，会影响到读者点开文章的阅读量。因此，运营者在使用图片给文章增色的时候也可以通过一些方法给图片“化妆”，让图片更加有特色，吸引到更多的读者。



运营者给自己的图片 PS（即用 photoshop 处理），可以让原本单调的图片，变得更加鲜活起来。运营者要给图片 PS，可以通过两个方法进行，具体如下。

1. 拍摄图片时 PS

微信公众号使用的照片来源是很广泛的，有的公众号使用的图片是企业或者个人自己拍摄的，有的是从专业的摄影师或者其他地方购买的，还有的是从其他渠道免费得到的。

对于自己拍摄图片的企业或者个人这一类微信公众号运营者来说，只要在拍摄图片时，注意好拍照的技巧、拍摄场地的布局以及照片比例的布局等，就能达到给图片“化妆”的效果。

2. 照片后期 PS

运营者在拍完照片后或者从其他地方得到的图片不满意，还可以通过后期来给图片“化妆”。

现在用于图片后期的软件有很多，如 photoshop、美图秀秀等，微信公众号文章编写者可以根据自己的实际技能水平选择图片后期处理软件，通过处理让图片变得更加夺人眼球。

一张图片有没有后期处理，效果差距是非常大的，图 6-24 所示就是同一张照片没加光效后期（左边）与加了光效后期（右边）的效果对比。

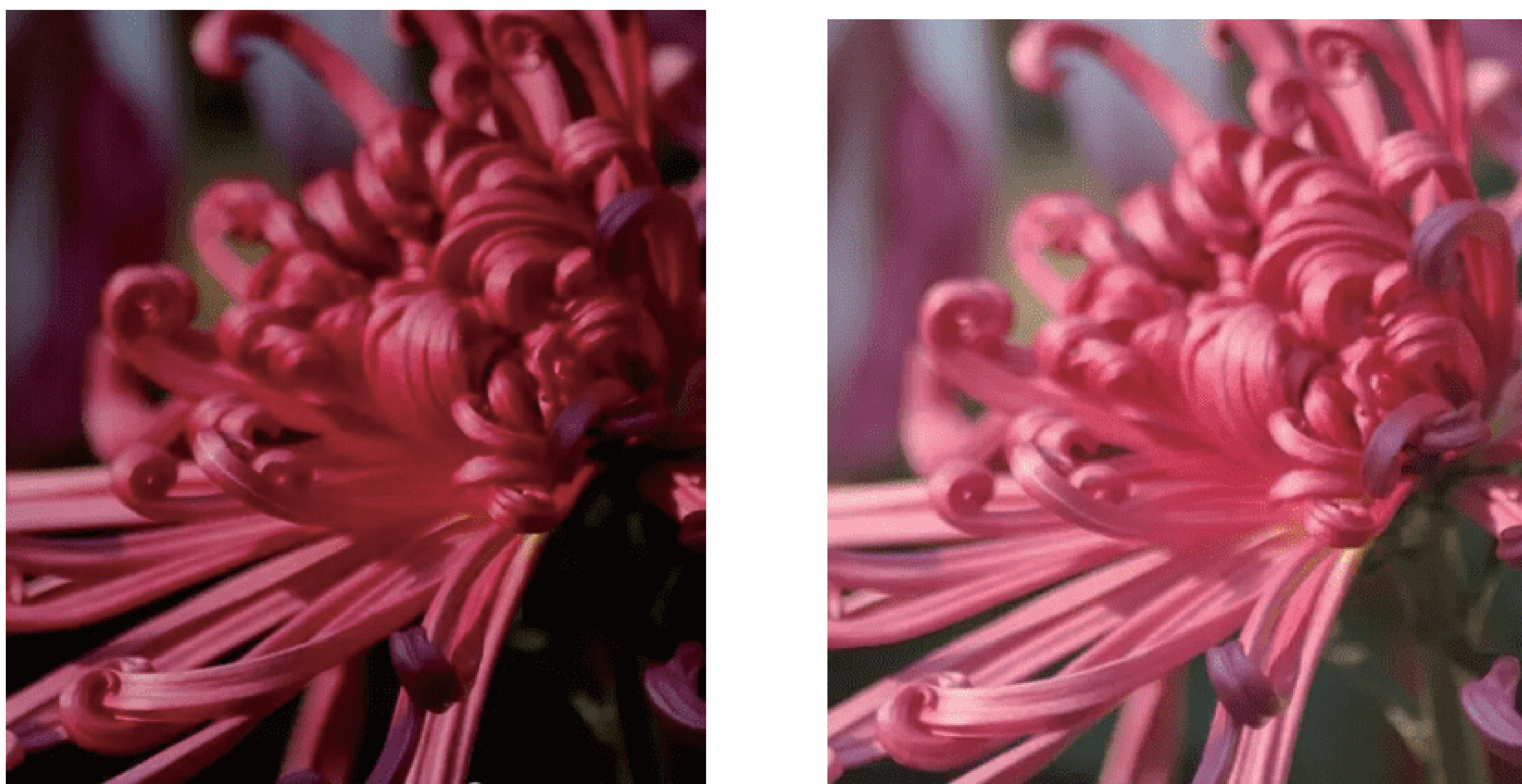


图 6-24　同一张图片加光效后期与没加光效后期的效果对比

6.2.5　特色：制造多彩的二维码

在现实生活中，随处都布满了二维码的身影，二维码营销已经成为一种很常见的营销方式。二维码对于微信公众平台来说也是非常重要的一种吸引读者的图片，同时它也是微信公众平台的电子名片。

运营者在运营自己的平台时，可以采用制作多种类型的二维码进行平台推广与宣传，吸引不同审美类型的读者。二维码可以分为 5 种类型，即黑白二维码、指纹二维码、彩色二维码、Logo 二维码和动态二维码。

但是，在有的新媒体平台上，如今日头条、一点资讯，它们是不允许在平台上放二维码图片的，所以运营者在这些平台发文的时候，就要避免放二维码图片。接下来，就来分别对上述 5 种二维码进行详细的解读。

1. 黑白二维码

在我们的日常生活中，比较常见的二维码都是黑白格子的，如图 6–25 所示。这种单一的形式已经不能够满足喜欢新鲜、创新的消费者了。



图 6–25　黑白二维码

2. 指纹二维码

相信很多人对于这种指纹二维码都不会感到陌生，这是一种之前很流行的二维类型。它的特色是一张普通的二维码旁边带一个指纹型的动图，相对于一般的二维码，它给人的感觉会比较有趣。图 6–26 所示是一张指纹二维码。



图 6–26　指纹二维码

3. 彩色二维码

彩色二维码是一种非常有特色的二维码，它不同于黑白二维码那么单调、死板，彩色二维码是靓丽、有活力的，这种二维码能够吸引大批追求新颖与特色的读者，能够使微信公众平台变得更有特色。图 6–27 所示，就是一张彩色二维码。

4. Logo 二维码

Logo 二维码是指企业将自己公司的 Logo 设计到二维码中，使得读者在扫码或者阅读时能够看到自己企业的 Logo 形象，加深了读者对自己企业的印象，也达到了传播企业知名度的目的。

这种类型的二维码是企业型运营者进行微信营销与推广很常用的一种二维码，其效果也是很不错的。图 6-28 所示是一张“京东”公众号上加了企业 Logo 的二维码。



图 6-27　彩色二维码



图 6-28　Logo 二维码

5. 动态二维码

动态二维码也是微信公众平台运用的非常广泛的一种二维码类型，动态二维码它相对于静态的二维码来说能够带给读者更多动感，能给看见的人留下非常深刻的印象，一张动态微信公众号二维码就是一张动态名片。图 6-29 所示是“狗与爱的世界”微信公众号使用的动态二维码。



狗与爱的世界 · 分享汪星事

长按上方二维码，即可识别关注

图 6-29　动态二维码

6.2.6　冲击力：长图文的视觉震撼

长图文也是使得微信公众平台的图片获得更多关注度的一种好方法。长图文将文字与图片融合在一起，借文字描述图片内容的同时，用图片所要表达的意思更生动、形象，两者相辅相成，配合在一起，能够使文章的阅读量达到很好的效果。

“伟大的安妮”微信公众号，它的平台上发布的文章采用的都是长图文的形式，以图片加文字的漫画形式描述内容，其发布的文章阅读量都非常高，接下来我们就欣赏一下该公众平台上的某篇文章的部分内容，如图 6–30 所示。



图 6–30　“伟大的安妮”长图文文章部分内容欣赏

6.2.7　动态：动图更具动感效果

很多微信公众号在放图片的时候都会采用 GIF 动图形式，这种动起来的图片确实能为公众号吸引不少的读者。

GIF 格式的图片让图片更有动感，相对于传统的静态图，它的表达能力会更强大。静态图片它只能定格某一瞬间，而一张动图则可以演示一个动作的整个过程，自然而然其效果会更好。

这些动图在文章中有的是作为正文内容的一部分，有的是在文中纯属装饰作用，而另一些是在文末起到邀请关注的作用。

如图 6–31 所示，这是微信公众号“冷兔”发布的 GIF 格式的动图文章，图片内容非常生动。如图 6–32 所示，这是微信公众号“爆笑 gif 图”发布的 GIF 格式的图片，图片内容非常搞笑。



图 6-31 “冷兔”发布的 GIF 格式图片



图 6-32 “爆笑 gif 图”发布的 GIF 格式图片

6.2.8 标记：图片加水印自动推广

要想让微信公众号的图片吸引读者的眼球，运营者可以尝试给图片印上公众号的标志，让图片具有独特性。给图片印上公众号的标志通常有两种方式：一是在正文前方的图片中展示公众号的特色；二是给文中的图片打上公众号的水印。图 6-33 所示为公众号“手机摄影构图大全”的相关界面，其图片便综合运用了这两种方式。



图 6-33 公众号“手机摄影构图大全”某篇文章的部分内容

可以看到，在左侧图片中，正文前方便插入了一张标有“摄影构图专家”

字样的图片，而在图片中更是用“1000 多种构图技法 +1000 多种场景实拍 +10000 多张作品展示”对该公众号的主特色进行了介绍，这样一来，读者一看到该图片，便可以从一定程度上了解该公众号的基本属性。

而右侧的图片则是在右下角标上了公众号名称的水印。这一做法不仅可以让发布的图片直接带上公众号的属性，更能起到宣示主权的作用，让读者一看图片就能知道来源，避免他人盗用图片。



专家提醒

运营者除了可以使用微信公众平台后台自带的功能给图片设置水印之外，还可以采用其他的方法设置水印。例如，美图秀秀、Photoshop 等。

但是，在一点资讯等大部分新媒体平台上，运营者使用的图片能够加水印的，可能会影响推荐量，所以在粉丝数量不多的时候，运营者在这些新媒体平台上发文时要注意。

6.3 正文运营：形式、准备和创作

正文是评判文章好坏的重要因素，也是运营者吸引粉丝的重要武器之一，所以运营者需要用心对待正文。本节将为大家介绍在公众号平台上通用的正文相关的技巧，帮助大家更好地从形式、准备和创作 3 个方面做好公众号正文的运营。

6.3.1 形式：6 种不同形式的文章

运营者在编写公众平台文章的时候，其编辑文章内容的形式可以是多样的，而且，这些内容形式每一种都拥有独属于自己的特点，因此，运营者要将每种方式的内容的特点都掌握，从而让自己平台上的内容更具吸引力。接下来，将为大家介绍各类内容相关的知识。

1. 形式一：文字式

文字式的微信公众平台内容指的是那些整篇文章下来，除了运营者在文章中嵌入的邀请读者关注该公众号的图片或者是文章尾部的该微信公众号的二维码图片之外，文章要表达的内容都是用文字描述，没有嵌入一张图片的文章。

微信公众平台上，有这种形式的内容存在，但是不是特别常见。因为这种形式的内容，如果它的字数很多，篇幅很长，那么就非常容易引起读者的阅读疲劳以及读者的抵触心理。文字式的内容具有以下两方面的特点，如图 6-34 所示。

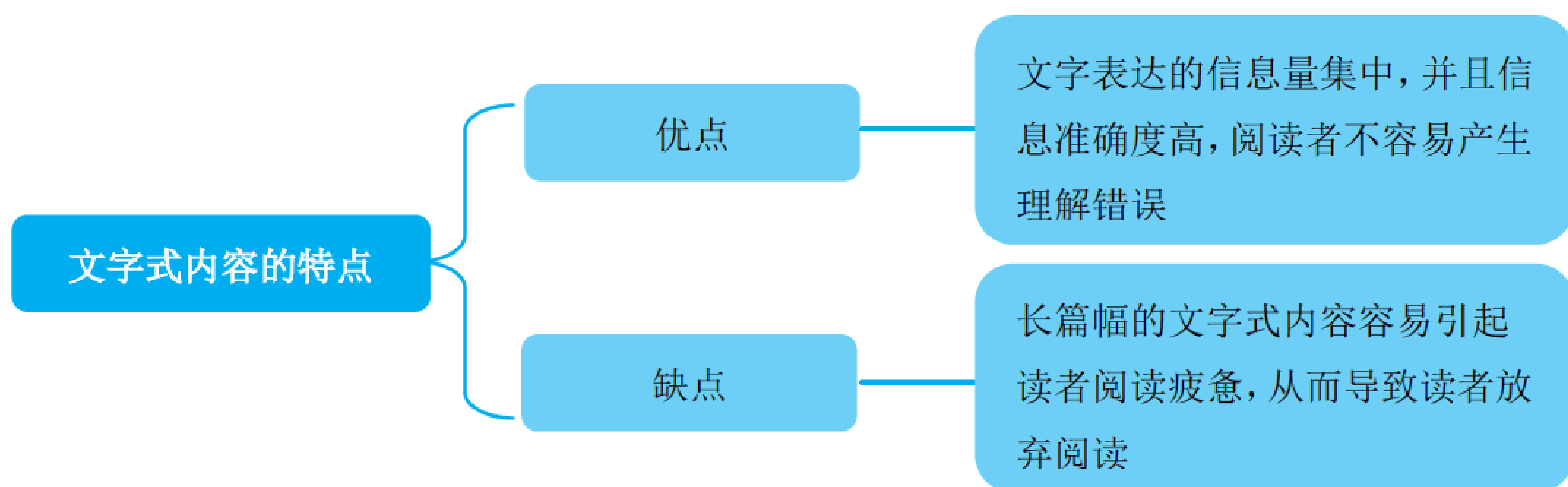


图 6-34　文字式内容的特点

2. 形式二：图片式

微信公众平台推送的图片形式的内容指的是，在整篇文章中，其内容都是以图片表达的，没有文字或者文字已经包含在图片里面了。微信公众平台上图片式的内容具有以下两方面的特点，如图 6-35 所示。

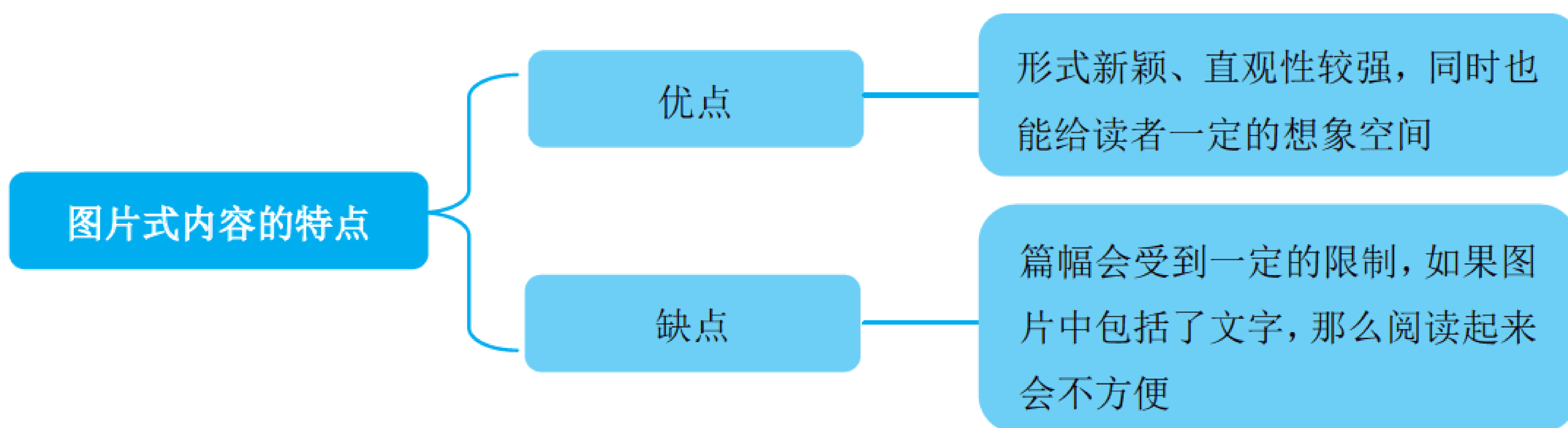


图 6-35　图片式内容的特点

3. 形式三：图文式

图文式的内容，就是指图片与文字相结合，一篇文章中既有图片也有文字形式的内容。这种内容的呈现形式，可以是一篇文章只放一张图片也可以是多张图片。如果运营者推送的是一张图的图文式文章，那么读者在这篇文章中从头到尾就只能看见一张图和文字。如果运营者推送的是多张图的图文式内容，那么读者看见的就是一篇文章中配了多张图片和文字。微信公众平台上的图文式的内容具有以下两方面的特点，如图 6-36 所示。

4. 形式四：语音式

语音式内容指的是运营者将自己要向读者传递的内容信息通过语音的方式发送到公众平台上。如微信公众平台“罗辑思维”，其特色就是每天推送一条 60 秒的语音式内容的文章。微信公众平台上的语音式内容具有以下两方面的特点，如图 6-37 所示。



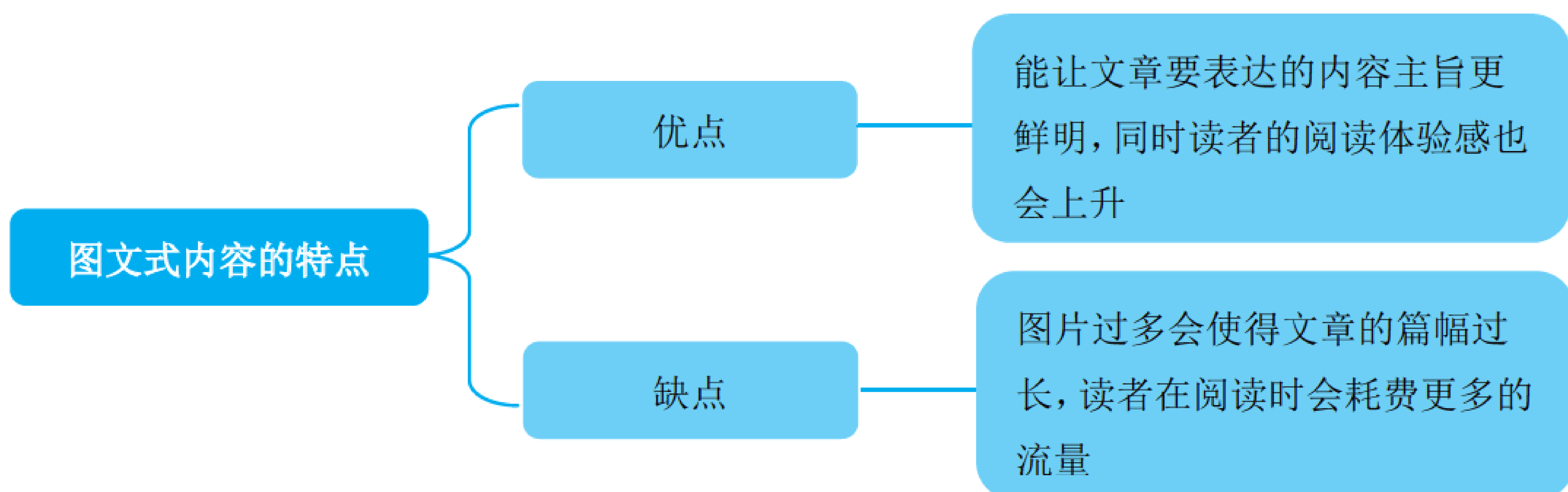


图 6-36　图文式内容的特点

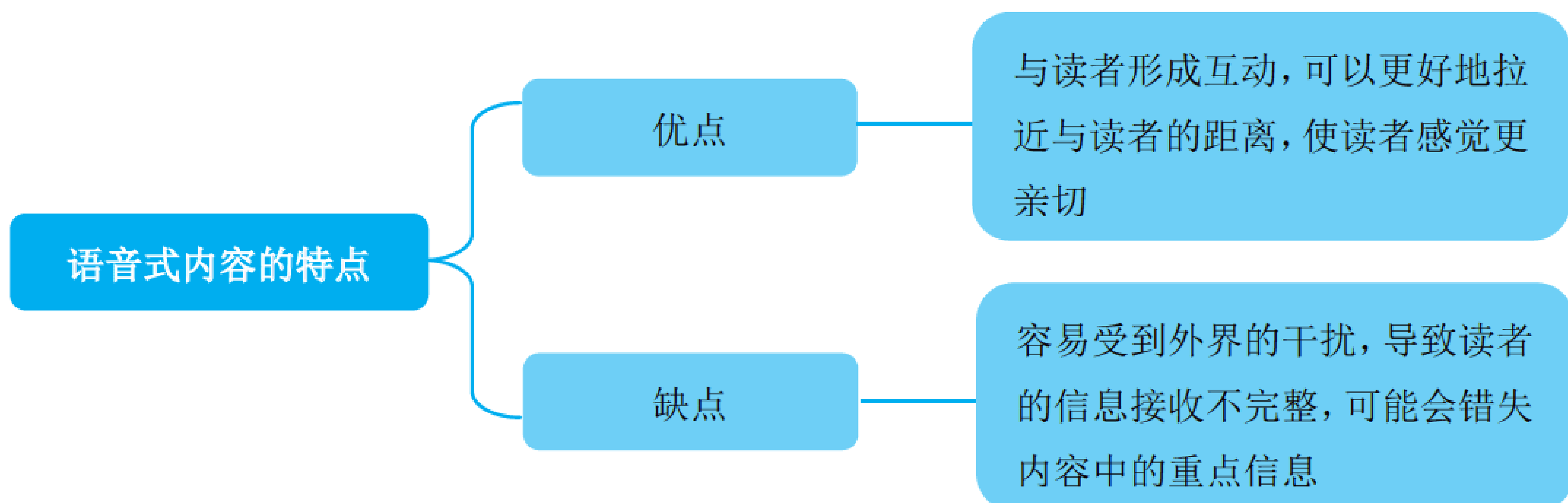


图 6-37　语音式内容的特点

5. 形式五：视频式

视频式内容是指运营者可以把自己要向读者表达的信息拍摄成视频，发送给广大用户群。例如，微信公众平台上海一条网络科技有限公司旗下的“美食台”，其就会在自己的平台上经常推送视频式内容的文章。微信公众平台上的视频式内容具有以下两方面的特点，如图 6-38 所示。

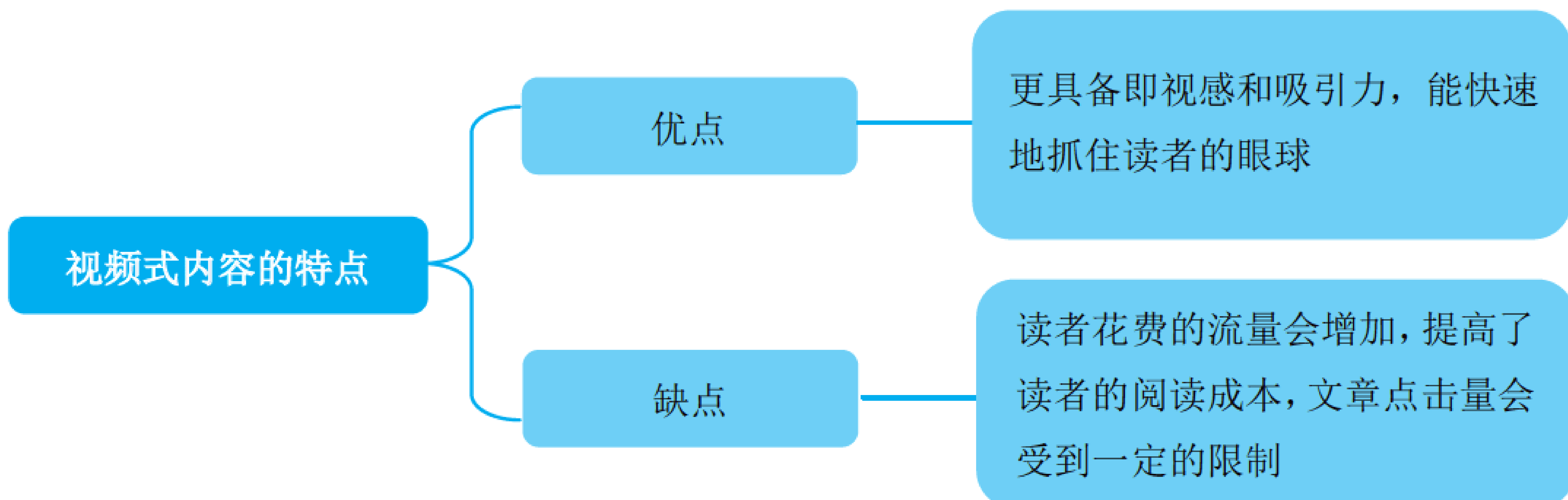


图 6-38　视频式内容的特点



6. 形式六：混搭式

混搭式内容顾名思义，就是运营者将上述 5 种形式中的一部分综合起来运用在一篇文章里。需要注意的是，以混搭式向读者传递内容并不是指在一篇文章中要出现所有的形式，而是只要包含三种或者三种以上的形式，就可以被称为是混搭式内容。微信公众平台上的混搭式内容具有以下两方面的特点，如图 6–39 所示。

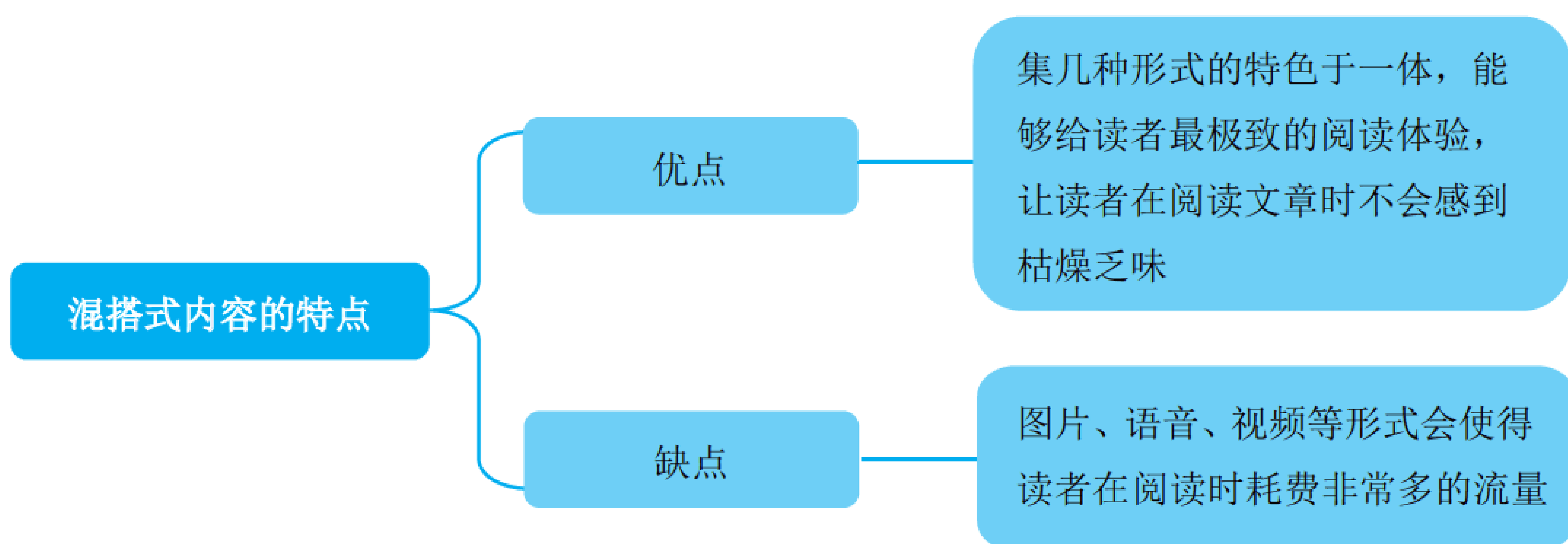


图 6–39　混搭式内容的特点

6.3.2　准备：3 个准备让内容更丰富

在平台进行内容编辑之前，需要做哪些准备工作呢？接下来为大家介绍平台内容编辑前的准备工作。

1. 素材网站

对于微信公众平台来说，不可能每一条微信图文消息都是原创的，那样既浪费时间又浪费精力，因此微信公众平台运营者必须了解几个适宜的素材来源网站，下面总结了几个素材来源网站，具体如图 6–40 所示。

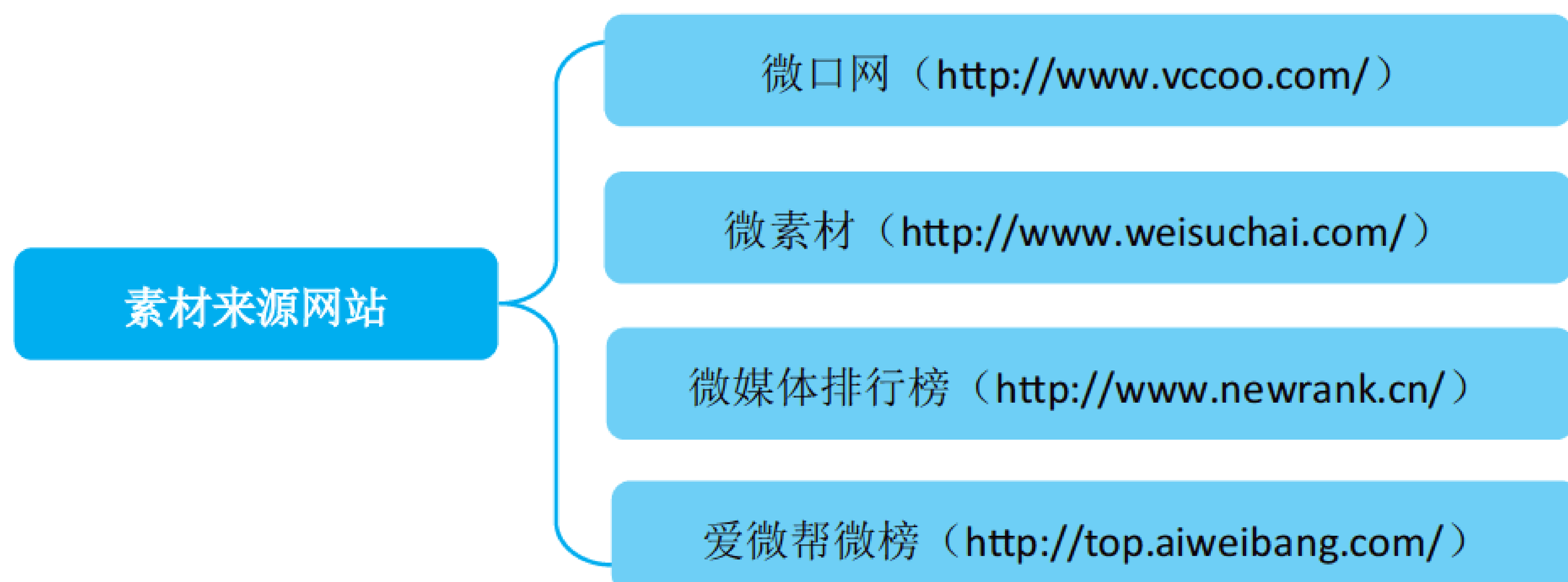


图 6–40　素材来源网站

2. 内容提供者

运营者在编辑平台文章之前需要先弄清楚平台文章内容有哪些信息提供者，弄清楚这个，运营者就能够清楚向哪些人群收集平台的内容。文章内容可以从以下 3 类人群去着手收集，具体如图 6-41 所示。

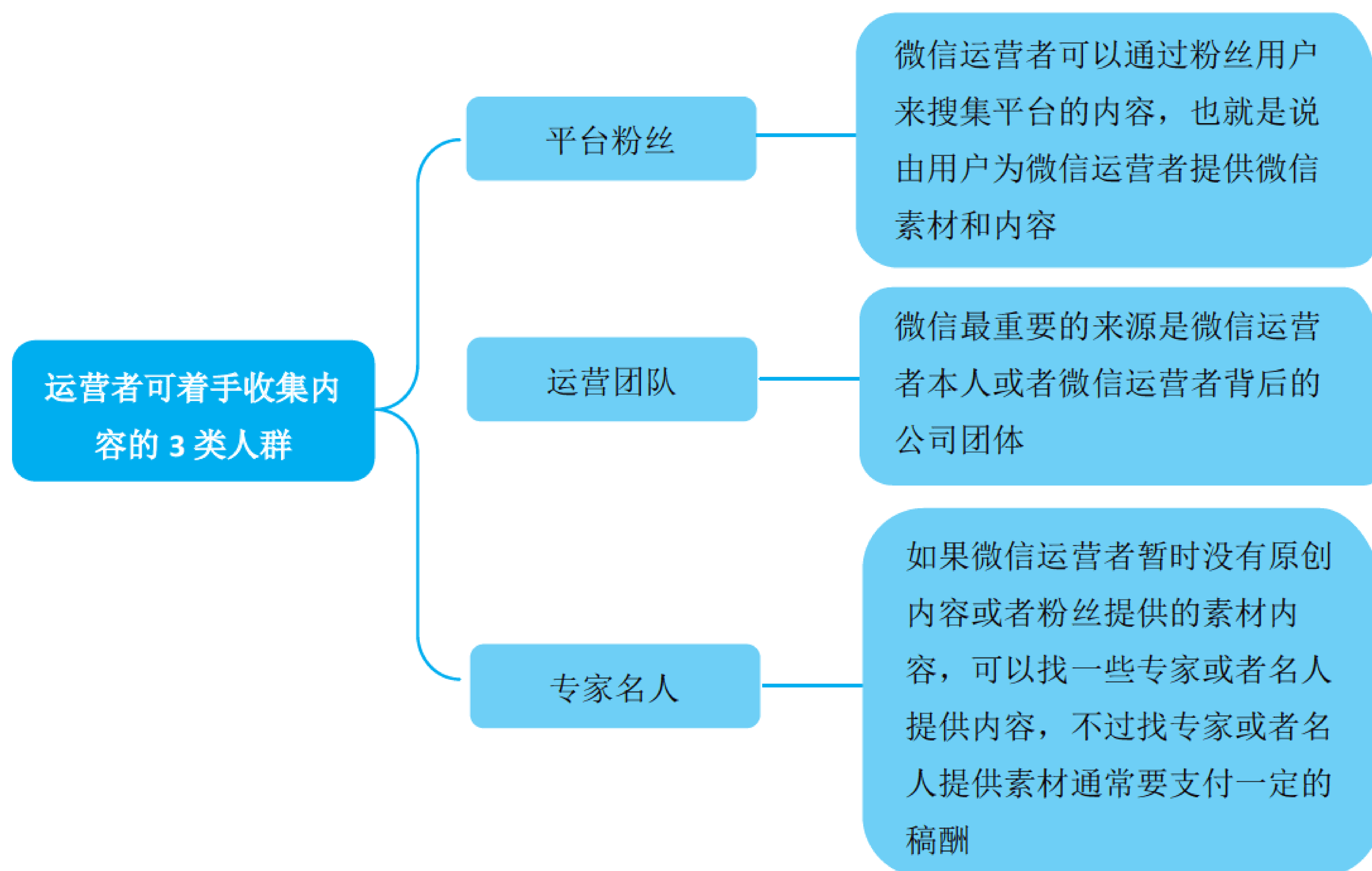


图 6-41 运营者可着手收集内容的 3 类人群

3. 收集技巧

很多运营者在微信公众平台运营过程中都会遇到一个棘手的问题，那就是微信内容。从已经在运营的微信公众号来看，很多运营者对公众号的运营就是建个账号、发点新闻或者搞笑段子而已，而通常这种纯广告式的微信公众平台是没有什么价值的，用户的关注度也不高。

那么什么样的内容比较容易吸引用户呢？当然是那些建立在满足用户需求上的内容更加吸引人。因此，运营者必须使自己推送的微信内容与用户需求信息保持一致，才能达到预想的效果。

那么平台内容收集有哪些技巧呢？下面介绍以下 5 个技巧：

- 从用户感受着手；
- 从用户需求着手；
- 提升自身专业素养；
- 为用户提供优惠；



- 善于运用资源。

6.3.3 决胜：9个技巧让内容称王

运营者在撰写文章的时候，如果想让自己的文章能够收获众多的阅读量，那么就必须掌握一定的技巧。运营者需要掌握的让自己文章决胜的技巧有以下几个方面。

1. 写作必知的禁忌

随着微信时代的到来，各种微信营销信息也随之泛滥，太多没有价值的垃圾信息混杂进来，占据大众的视线和时间。

运营者要想让自己的文章能吸引读者阅读，避开文章写作中的禁忌是关键的。运营者在进行文章写作时不可犯3大禁忌，即内容老旧、信息推送过多、无技巧的打广告。

2. 注重语言风格

运营者在编写文章的时候要根据自己所处的行业，以及平台定位的订阅群体选择适合该行业的文章语言风格。

合适的语言风格能给公众平台的粉丝带来优质的阅读体验。以定位为传播搞笑内容为主的公众号为例，那么文章的语言风格就必须要诙谐幽默，并配上一些具有搞笑效果的图片。

3. 创建唯美封面

封面是文章非常重要的一部分，一个精美的封面，能够给平台带来的阅读量是不可估量的。

对于封面图片的尺寸大小，平台给出的建议是：如果是小图片，建议大小为200像素 ×200像素。这里给出的建议是：900像素 ×500像素，有时候，图片尺寸过大或者过小，很容易造成图片被压缩变形，那样出来的图片效果就会大打折扣了。

4. 摘要体现价值

在编辑消息图文的时候，在页面的最下面，有一个撰写摘要的部分，这部分的内容对于一张图消息来说非常重要，因为发布消息之后，这部分的摘要内容会直接出现在推送信息中。

摘要要尽量写得简洁明了，如果摘要写得好，不仅能够激发用户对文章的兴趣，还能够激发读者的第二次点击阅读兴趣。

当微信运营者在编辑文章内容的时候，没有选择填写摘要，那么系统就会默认抓取文章的前54个字作为文章的摘要。



5. 要点吸引读者

微信公众平台的文章想要吸引用户的眼球，就需要有一定的内容要点，如何让一篇文章从众多的推送内容中脱颖而出？就成为运营者要思考的问题。

站在用户的立场，对方第一要关注的就是运营者传输的消息和自己切身利益是否相关。也就是说，运营者抓住了受众的需求，也就是抓住了受众的眼球。

6. 掌握广告植入方法

事实证明，微信如果强推广告，不仅达不到预期的效果，反而会引起用户不满。商家要想在微信中植入广告，必须把握两个字："巧"和"妙"。那么具体如何做到这两点呢？运营者可以用以下几种类型的内容在文章中植入广告。

1) 故事型

故事因为具备完整的内容和跌宕起伏的情节，所以比较吸引大家的期待，关注度相对高。提及故事，不少人充满期待，因此运营者在植入广告时，可以充分借用这一手段，改变传统的大相径庭的广告硬性植入方式。

2) 图片型

相比纯文字的信息，图片加软文的方式更加受用户群的欢迎。通过加入图片来进行表达或者描述品牌，会更容易收到效果。

3) 段子型

以幽默好玩、新鲜有趣的段子来植入广告，是一个非常不错的选择，因为有趣的段子总能给人留下深刻的印象，而且对于段子高手来说，能够将广告信息毫不突兀地植入进去，往往让人赞叹其精妙创意，妙不可言。

4) 视频型

可以在微信软文中加入一段视频或者语音，宣传效果比起文字的宣传效果更好。

如果想要达到更好的效果，可以邀请名人或者明星来录制视频或者语音，如果请不到明星那么运营者也可以请一些网络红人来给自己录音。

总之，不论是请谁来录制视频，都要让用户感受到一定的意外和震撼性，所以请在受众心中有一定地位的人来录制，达到的效果会更好。

5) 舆论热点型

手机上每天都会收到各种各样的关于网络舆论热点人物或者事情的报道，它们的共同特点就是关注度高，因此运营者可以借助这些热点事件，撰写微信公众平台的内容，然后悄无声息地将广告植入进去。

7. 开启原创声明

随着微信公众平台各项准则的完善，原创内容越来越受到重视，为了表达这



一重视，微信公众平台还推出了“原创声明”这一功能。

“原创声明”功能有哪些作用呢？获得原创声明功能的平台，一旦发现有人转载其内容没有注明出处，微信公众平台会自动为转载的内容注明出处并给予通知。

如果运营者发送的是自己原创文章时，就设置这一功能。在保护自己权益的同时，也用原创文章为自己的公众平台带来更多的读者。

8. 用好原文链接

在微信公众平台，有一个地方可以添加外链接，那就是“原文链接”，把握好“原文链接”功能，能够很好地进行平台导流工作。

具体的操作方法是将文章的一部分内容放在公众平台上，如果用户想要查看全文，就必须点击“原文链接”按钮，才能查看到全文。一般添加的“原文链接”可以包括官网链接、活动页链接和历史消息链接。

9. 学会向读者主动求赞

如果读者对某一篇微信公众平台发送的文章内容很喜欢，就有可能会点赞，点赞功能在微信内容的最下方。

据了解，很多读者在阅读完文章之后，不会有意识地去进行点赞行为，所以给微信运营者一个小小的建议，就是主动提醒用户去点赞，也就是主动求赞，这样往往能够收到意想不到的效果。

6.3.4 细心：推送文章前需要注意的两点

当把公众号推送的内容已经编辑好了之后，运营者就要将内容进行发布了，在群发公众号文章的时候，需要注意哪些事项呢？接下来将为大家介绍平台内容群发时的一些事项。

1. 正确时间推送信息

编辑好公众号文章之后，运营者面临的下一个难题就是把握文章发送的时间。在什么时候发送比较合适？哪个时间点的被阅读率最高？

众所周知，用户在收取订阅号信息的时候，会有这样一个规则，就是在后面发送文章的微信公众平台会在先发微信公众平台的前面，也就是说在订阅号中的显示顺序和文章的发送时间是呈反比的，即谁最后更新，谁就排在最前面。因此，选择合适的发送时间对于运营者来说非常重要。

那么推送的具体时间怎么定呢？下面总结出了几段最适合运营者推送文章的时间段，如图 6-42 所示。

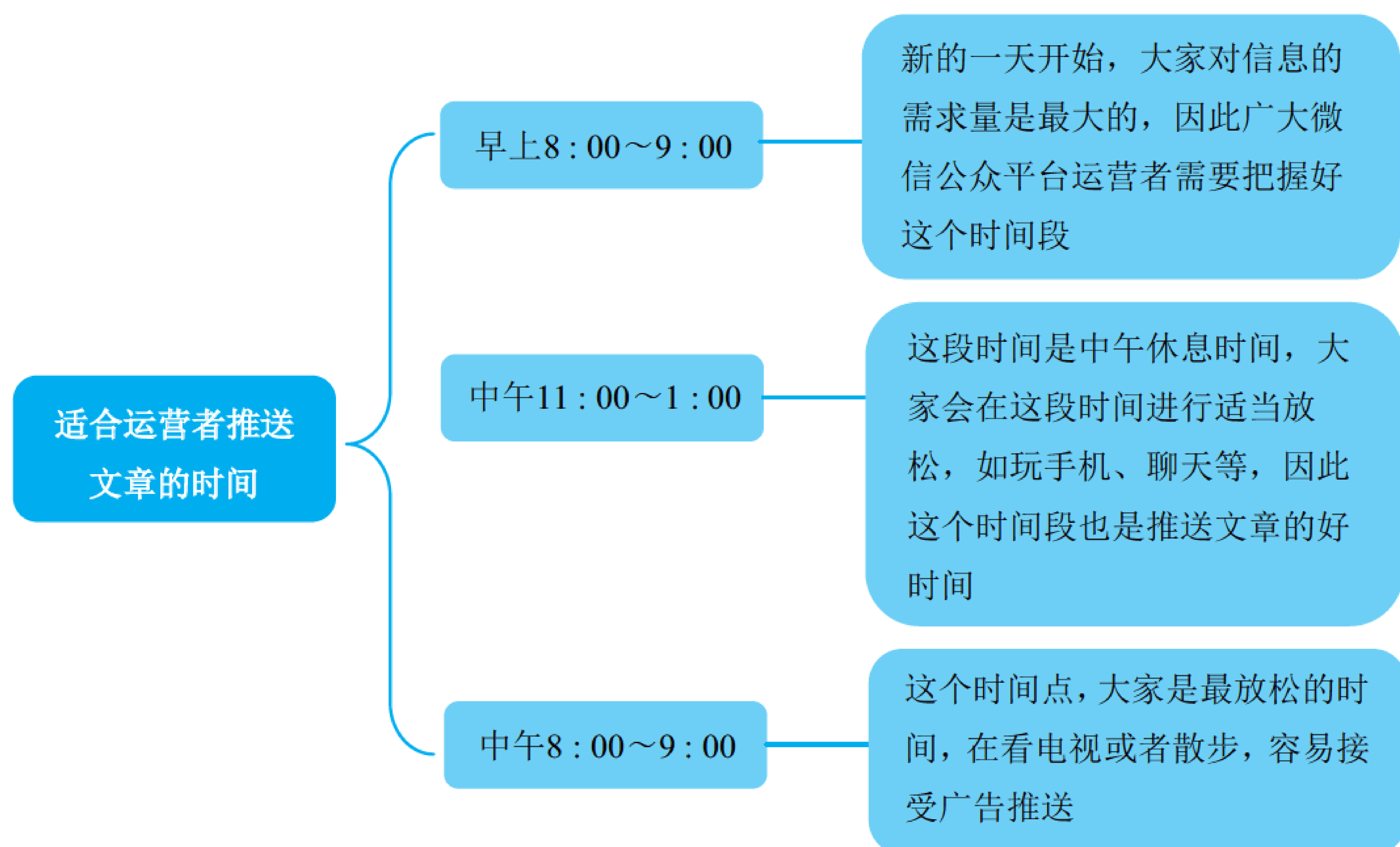


图 6-42　适合运营者推送文章的时间段

2. 先预览再推送信息

如果运营者是在微信公众平台进行内容编辑，那么可用预览功能先预览要发送的内容。

不管运营者是运用什么软件对文章内容进行编辑，都必须对文章进行预览，运营者在预览的时候，需要检查以下几方面的内容：

- 检查是否有错别字；
- 检查排版是否美观、清晰；
- 检查文章前的引导和文章后的引导是否完整；
- 检查阅读原文中的链接是否完整；
- 检查文章中其他的细节问题。

6.3.5　开头：5 招助力文章开头的创作

对微信公众平台上的文章来说，文章的开头对一篇文章是很重要的，决定了读者对这篇文章内容的第一印象，因此对它要极为重视。

微信公众平台上，一篇优秀的文章，在撰写文章开头时一定要做到以下 4 点：

- 紧扣文章主题；
- 语言风格吸引人；
- 陈述部分事实；



- 内容有创意。

接下来为大家逐一介绍文章开头的 5 种写作技巧，让运营者能够用一个好开头赢得读者对公众号的喜爱，从而吸引到大量的粉丝。

1. 想象型

公众平台的编辑在写想象类型的文章开头时，可以稍稍运用一些夸张的写法，但不要太过夸张，基本上还是倾向于写实或拟人，能让读者在看到文字第一眼的同时就能够展开丰富的联想，猜测在接下来的文章中会发生什么，从而产生强烈的继续阅读文章的欲望。

在使用想象类型的文章开头的时候，要注意的就是开头必须有一些悬念，给读者以想象的空间，最好是可以引导读者进行思考。

2. 叙述型

叙述型也叫做平铺直叙型，表现为在撰写文章开头时，把一件事情或者故事有头有尾、一气呵成地说出来，平铺直叙，也有的人把这样的方式叫做流水账，其实也不过分。

叙述型的方式，文章中使用的并不多，更多的还是存在于媒体发布的新闻稿中。但是，在微信公众平台文章的开头中也可以选择合适的时候使用这种类型的写作方法，例如重大事件或者名人、明星的介绍，通过文章本身表现出来的重大吸引力来吸引读者继续阅读。

3. 直白型

直白类型的文章开头，需要作者在文章的首段就将自己想要表达的东西都写出来，不隐隐藏藏而是干脆爽快。在使用这种方法进行文章开头创作的时候，可以使用朴实、简洁的语言，直接将自己想要表达的东西写出来，不用故作玄虚。

在使用这种直白类型做文章开头的时候，要注意的是，文章的主题或者事件必须要足够吸引人，如果主题或者要表达的事件没办法快速地吸引读者，那这样的方法最好还是不要使用。

4. 幽默型

幽默感是与他人之间沟通时最好的武器，能够快速搭建自己与对方的桥梁，拉近彼此之间的距离。

幽默的特点就是令人高兴、愉悦。如果能够将这一方法使用到文章的开头写作中，将会取得不错的效果。

在微信公众平台上，有很多的运营者会选择在文章中通过一些幽默、有趣的故事做开头，以吸引读者的注意力。相信没人会不喜欢看可以带来快乐的东西，这就是幽默型文章开头的意义。



5. 名人名言型

在写公众平台文章时，使用名言名句开头的文章，一般会更容易吸引住受众的眼光。因此，在写公众号文章的时候，可以多搜索一些与文章主题相关的名人名言，或者是经典语录。

在公众平台文章的开头，如果能够用一些简单而又精练，同时又紧扣文章主题并且意蕴丰富的语句，或者使用名人名言、民间谚语、诗词歌赋等语句，这样就能够使文章看起来更有内涵，而且这种写法更能吸引读者，可以提高公众平台文章的可读性，以及更好地凸显文章的主旨和情感。

除了用名言名句，还可以使用一些蕴含道理的故事作为文章的开头。小故事一般都简短但是有吸引力，能很好地引起读者的兴趣。

6.3.6 中间：5 招助力文章中间的创作

一篇微信公众平台的文章，常规的写作方法有以下几种，这些写作方法虽然常规，但是只要写好了其作用却不可忽视。接下来，将逐一为大家介绍这几种常规型的文章中间部分的写作方法。

1. 情感型

情感的抒发和表达已经成为公众平台营销的重要媒介。一篇有情感价值的文章往往能够引起消费者的共鸣，从而提高消费者对品牌的归属感、认同感和依赖感。

情感消费和消费者的情绪挂钩，一篇好的公众平台文章，主要是通过对文字、图片的组合，打造出一篇动人的故事，再通过故事影响读者的情绪。

可以说，情感消费是一种基于个人主观想法的消费方式，这部分的消费者，最关注自己以下两方面的需求，一是精神需求，二是情感需求。因此，写情感型的文章需要富有感染力，尽量达到以下几方面的作用，如图 6-43 所示。

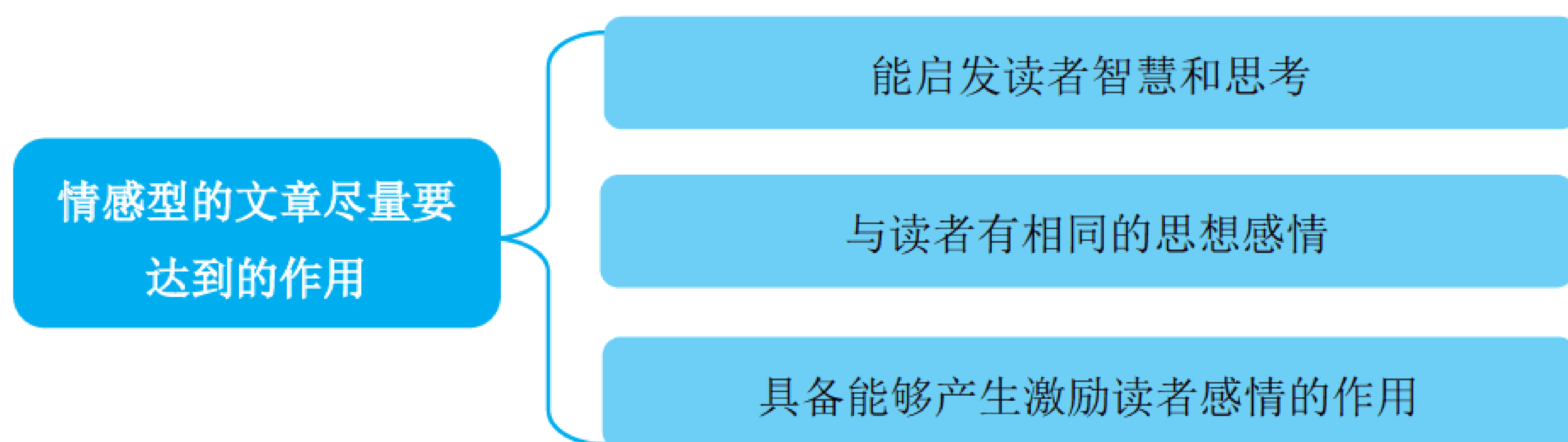


图 6-43　情感型文章尽量要达到的作用



2. 故事型

故事型的公众平台文章是一种容易被用户接受的文章题材，一篇好的故事文章，很容易让读者记忆深刻，拉近品牌与用户之间的距离，生动的故事容易让读者产生代入感，对故事中的情节和人物也会产生向往之情，运营者如果能写出一篇好的故事型文章，就会很容易找到潜在客户和提高运营者信誉度。

对于文章运营者来说，如何打造一篇完美的故事文章呢？首先需要确定的是产品的特色，将产品关键词提炼出来，然后将产品关键词放到故事线索中，贯穿全文，让读者读完之后印象深刻。同时，故事型的文章写作最好满足合理性和艺术性两个要点。

3. 技巧型

所谓技巧型的文章，是指文章以向读者普及一些有用的小知识、小技巧为中心主题。对于很多行业的运营者来说都是非常适合用技巧型文章来进行宣传、推广，如某类软件使用方法、生活中某类需要掌握的小知识等。

一般来说，技巧型的文章好写又好用，在网络上随处可见，它内容简短，写作时间耗费较少，实用性高，所以很受运营者的追捧。

4. 悬念型

所谓悬念，就是人们常说的“卖关子”。作者通过悬念的设置，激发读者丰富的想象和阅读兴趣，从而达到写作的目的。

文章的悬念型布局方式，指的是在文章中的故事情节、人物命运进行到关键时设置疑团，不及时作答，而是在后面的情节发展中慢慢揭开，或是在描述某一奇怪现象时不急于说出产生这种现象的原因，这种方式能使读者产生急切的期盼心理。

也就是说，悬念型文章就是将悬念设置好，然后嵌入到情节发展中，让读者自己去猜测、去关注，等到吸引了读者的注意后，再将答案公布出来。制造悬念通常有三种常用方法，即设疑、倒叙和隔断。



专家提醒

运营者在进行悬念型文章写作时要注意分寸，问题和答案也要符合常识，不能让人一看就觉得很假，否则会让人产生反感。

6.3.7 结尾：3 招助力文章结尾的创作

一篇优秀的文章，不仅需要一个好的标题、开头以及中间内容，同样也需要一个符合读者需求、口味的结尾。那么，一篇优秀的文章结尾该如何写呢？接下

来，为大家介绍几种实用文章结尾的写作方法。

1. 抒情型

使用抒情型手法进行文章的收尾，通常较多的用于写人、记事、描述的微信公众平台文章的结尾中。

运营者在用抒情型手法进行文章收尾的时候，一定要将自己心中的真实情感释放出来，这样才能激起读者情感的波澜，引起读者的共鸣。

2. 祝福型

祝福型手法是在文章结尾时经常使用的一种方法。因为这种写作手法能够给读者传递一份温暖，让读者在阅读完文章后，感受到运营者对其的关心与爱护，这也是非常能够打动读者内心的一种文章结尾方法。

3. 号召型

运营者如果想让读者加入某项活动中就经常会使用号召型手法对文章进行结尾，同时很多公益性的文章中，也会使用这种方法进行结尾。

使用号召型手法结尾的文章能够在读者阅读完文章内容后，使得读者对文章的内容产生共鸣，从而产生更强烈的加入文章中发起的活动中去的想法。

第 7 章

决定欣赏率——图文版式编辑和优化

学前提示

版式是决定读者阅读体验感的一个重要因素，只有优质的排版，才能带给读者最完美的阅读体验。本章将为大家介绍与公众号和新媒体平台上通用的版式相关的技巧、利用搜狐公众平台进行推文导粉、商城推广 + APP 推广商业变现方式等方面的内容。

- 版式运营：栏目、风格和编辑
- 文字格式：9 种常用设置
- 功能开启：辅助图文更好地推广



7.1 版式运营：栏目、风格和编辑

如果运营者要进行微信公众平台运营，那么了解一些与版式相关的知识是非常有必要的。

与版式相关的内容可以分为以下几个部分：

- 设置公众号栏目；
- 提升版式的呈现效果；
- 头尾版式的作用；
- 第三方编辑器的应用。

这 4 部分内容，对运营者来说是非常重要的。因为设置公众号的栏目是每一个微信公众号运营者都需要掌握的知识，而其他 3 部分内容不论是运营者在运营微信公众号时，还是在运营搜狐公众平台等新媒体平台时都能够用上的知识。

7.1.1 基础：设置公众号栏目

运营者要设置公众号栏目，那么就需要先了解公众号栏目的重要性。公众号栏目的重要性主要体现在 4 个方面，即为订阅者提供方便、展示公众号的特色、带来更多的点击量、增加平台的主动性。

在清楚了公众平台栏目的重要性之后，运营者还需要弄清楚在公众平台上，哪些地方需要进行栏目的设置。公众平台上，需要进行栏目设置的地方有自定义菜单栏和文章的分类栏。运营者需要掌握设置这两方面栏目的方法。接下来将为大家介绍设置文章分类栏的相关内容。

1) 用文字形式表示分类

运营者如果要在文章标题的最前面用文字标注文章的分类，那么就需要根据文章的具体内容总结出它属于哪种文章的范畴，同时还可以用符号将标题与分类隔开，使其显得更突出。

例如，要在标题前设置一个攻略分类栏，那么就可以写成“【攻略】+ 标题”“攻略：+ 标题”等形式，商家可以自由发挥，设置自己最满意的形式。

对运营者来说，该种文章分类方法具有一定的好处，但也有不足之处，具体如图 7-1 所示。

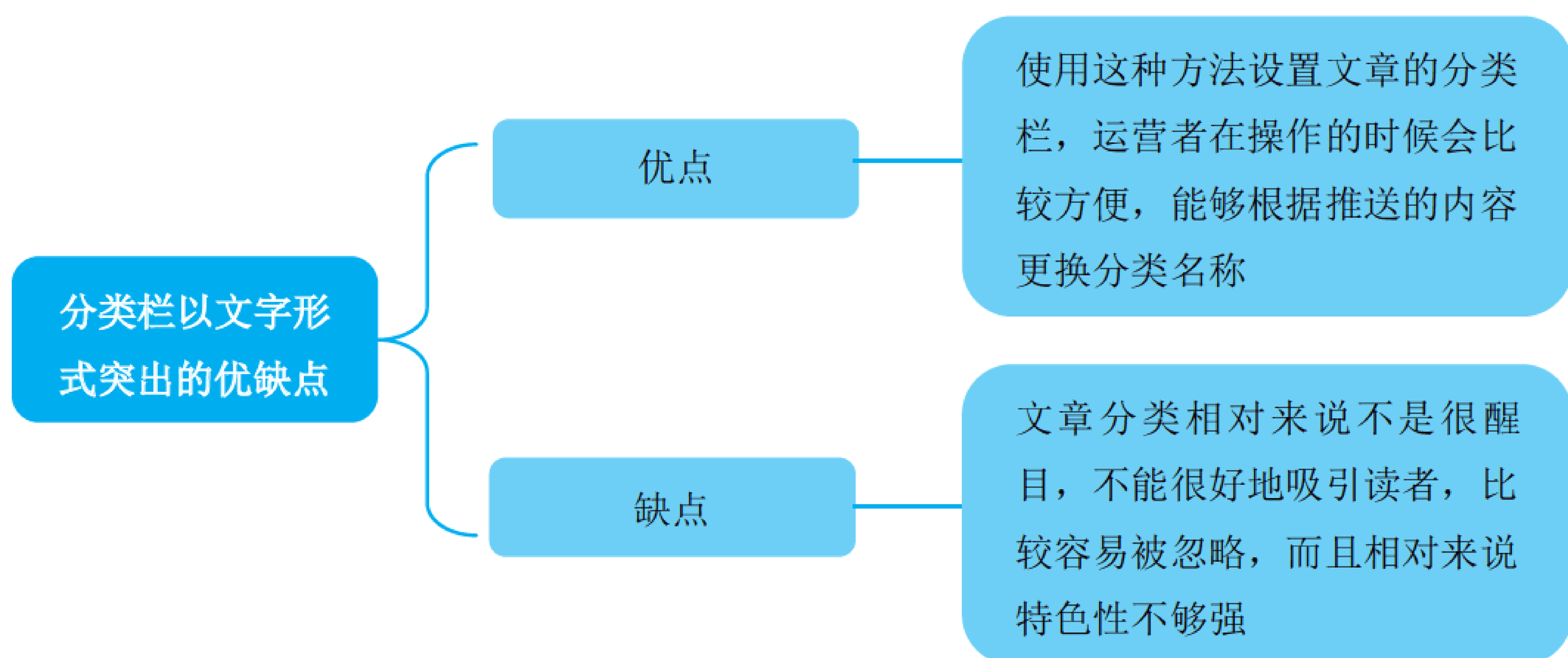


图 7-1　分类栏以文字形式突出的优缺点

2) 在文章列表中用侧图形式分类

运营者还可以在文章推送列表的文章侧图的地方进行文章的栏目分类。运营者在使用这种方法的时候，只要根据文章的内容，给其搭配相应的分类侧图就可以达到文章分类的效果。

需要注意的是，使用这种方法进行文章分类栏设置相对于在标题前用文字分类的方法复杂，因为运营者要在图片中配上相应的文字。

但是这种方法的好处是，只要公众号每次推送的文章类型是固定的，那么就不用每次都制作图片分类标签。而且，它相对于前一种方法来说会更突出，读者更容易分辨，且能形成属于公众号的特色。

7.1.2　吸睛：提升版式呈现效果

如果说文章中的内容是让作者与读者之间产生思想上的碰撞或共鸣的武器，那么作者对文章的格式布局与排版就是给读者提供一种视觉上的享受。

文章的版式对一篇文章有很重要的作用，它决定了读者是否能够舒适地看完整篇文章，这种重要程度对微信公众平台、搜狐公众平台等新媒体平台这种以电子文档形式传播的文章来说更为重要。因此，运营者在给读者提供好内容的同时也要注意文章的排版，让读者拥有精神与视觉的双重享受。

接下来，将为大家介绍一些提升排版视觉效果的小技巧，这些排版方法不仅可以运用在微信公众平台上，同样也可以运用在搜狐公众平台、今日头条等新媒体平台上。在这里将主要以微信公众平台为例，为大家介绍这些版式设计方法。

1. 风格：选好合适的排版风格

说到给微信公众平台上的文章内容排版，选择合适的排版风格是必不可少的，其意义表现在以下两个方面，具体如图 7-2 所示。

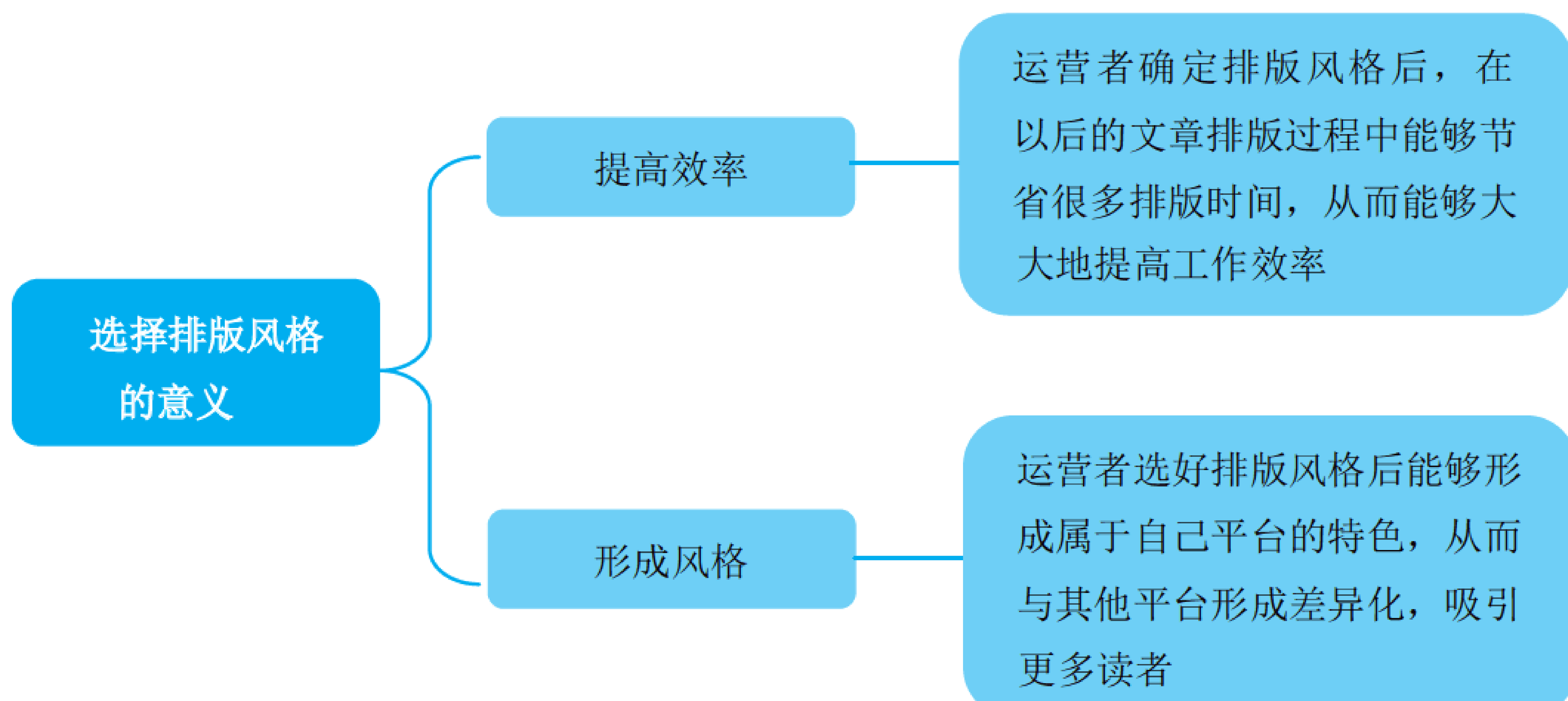


图 7-2　选择排版风格的意义

2. 色彩：搭配适宜的色彩

运营者在进行文章内容排版的时候，要特别注意色彩的搭配。人的眼睛对色彩非常敏感，不同的颜色能使人产生不同的感觉，例如，人们经常说的“红色给人以热情、奔放的感觉，蓝色给人以深沉、忧郁的感觉”。运营者在进行文章内容排版的时候，涉及色彩搭配的地方主要是文字和图片。

1) 文字的色彩搭配

对于大部分公众号文章而言，文字是一篇文章中的重要组成部分，它们是读者接收文章信息的重要渠道。

文章的文字颜色可以随意设置，并不只是单调的一种颜色。从读者的阅读效果出发，为文章中的文字设置最佳的颜色是非常有必要的。

文字的颜色搭配适宜是让文章获得吸引力的一个重要因素，因为它能够让读者在阅读文章时眼睛不疲劳，同时还能保持文章版式整体的特色，能够满足读者对阅读舒适感的需求，从而让文章获得更多的阅读量。

运营者在进行字体颜色设置的时候，要以简单、清新为主，尽量不要在一篇文章中使用多种颜色的字体。同时，文字的颜色要以清晰可见为主，不能使用亮黄色、荧光绿这类让人看久了眼睛容易产生不舒适的颜色，应尽量以黑色或者灰黑色的颜色为主。





专家提醒

微信公众号运营者如果要对文章中的某一句话或者词进行特别提示，使读者能一眼就注意到，就可以使用一些其他颜色来对该文字进行特别标注，使其更显眼。

2) 图片的色彩搭配

图片同样也是微信公众号文章中的重要组成部分，在推送的文章中，有的只有一张图片，而有的全篇都是图片。图片的色彩要搭配适宜，主要应做到以下几点：

- 图片清晰；
- 色彩饱和；
- 符合文章主题。

3. 距离：控制好文字间的距离

文字排版中，文字之间的距离把握很重要，尤其是对于用手机浏览文章的用户来说。控制好文字间的距离主要指的是文字三个方面的距离要适宜：字符间距、行间距、段间距，关于间距的设置问题，将在 7.2.5 小节详细解读。

4. 大小：选好文字的字体大小

给文章的内容选择合适的字体大小，也是运营者排版工作中需要考虑的一个事项。合适的字体大小能让读者在阅读文章的时候不用将手机离自己的眼睛太近或太远，而且合适的字体大小能让版面看起来更和谐。

5. 妙用：巧妙使用分割线

分割线是用于文章中将两部分内容分隔开来的一条线。虽说它叫分割线，但是它的形式不仅仅局限于线条这一种形式，还可以是图片或者其他形式的分割符号。分割线可以用于文章的开头部分，也可以用于文章的结尾部分。

在微信公众号后台群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中设有分割线功能，但是它的分割线功能只提供了一种样式，如图 7-3 所示。

运营者可以借助分割线将文章的内容分开，这样能给读者提供一种提醒功能，同时也能增加文章排版的舒适感，给读者带去更好的阅读体验。对于微信公众平台提供的分割线类型少的问题，商家可以借助其他软件来设计更多的分割线类型。





图 7-3　微信公众平台上的分割线样式

6．清除：格式清除有必要

有时候运营者会在网上寻找自己想要的东西，看见合适内容后就会复制到微信公众平台的编辑栏中。但是需要注意的是，从网上复制内容的时候有的文章设有灰色底纹、蓝色底纹，而复制的时候会将其原有的格式也复制过来，造成文章的整体底纹颜色不一样，这样会影响视觉效果。

因此，当运营者从网上复制内容到公众平台的时候，一定要进行“清除格式”的操作。在微信公众号后台群发功能的新建图文消息的图文编辑栏中有清除格式功能，单击“清除格式”按钮，就能清除复制的格式。

7．图文：谨慎对待图文排版

虽然现在文章的内容有语音、视频等多种形式，但是大多数公众号的文章还是以图文结合的形式为主。所以如果要说公众平台文章的排版，那就不得不提文章的图文排版。运营者在进行图文排版的时候，如果要想让版式看起来舒适就需要注意以下两点。

1) 要整体统一

在同一篇文章中，用到的图片与版式要一致，这样给读者的感觉就会比较统一，有整体性。图片的版式一致指的是，如果运营者在文章内容的最开始部分用的是圆形图，那么后面的图片也都用圆形的；同样的，如果前面用的是矩形，后面也都用矩形。

2) 图文间距离

图文间距离可以分为两种，一种是图片与文字间要隔开一段距离，不能太紧凑。如果图片与文字离得太近，会让版面显得很拥挤，使读者的阅读效果不佳。

另一种是图片与图片之间不要间隔太小，要有一定的距离。如果两张图片之间没有距离，就会给读者造成一张图的错觉。尤其是在一个地方连续放多张图片的时候，特别要注意图片之间的距离。



8．实用：实用的第三方编辑器

由于微信公众平台后台提供的编辑功能有限，只有最简单的文章排版功能，对使用微信公众平台的商家来说就难免显得太单调了，不能够吸引读者的眼球。

随着第三方编辑器的出现，很多运营者就纷纷利用第三方编辑器辅助排版，于是微信公众平台上出现了各种各样版式的文章。

虽然版式多样才能够吸引到读者，但是如果在同一篇文章中使用过多的排版方式就会使版面显得很杂乱，反而会使读者阅读文章的时候产生不适感。

因此，运营者在追求版式特色的同时也要注意版式的简洁，在一篇文章中不要使用太多的排版方式。有时候简洁的版式反而会在众多杂乱的版式中自成一股清流，拥有自己的特色，吸引到更多读者。

9．总结：善于总结经验

运营者可以从其他排版优秀的公众号中总结经验，汲取他们的优点，再根据自己的情况建立起属于自己的排版体系。

同时，在看见新颖、好看的版式素材时，也可以将其收藏，建一个属于自己的素材库，这样不仅丰富了版式资源还可以节省很多寻找版式素材的时间。

7.1.3　作用：头尾版式的作用

在进行公众平台内容排版的时候，不仅要做好正文内容的版式，还要将文章开头、结尾的版式也做好。因为，有时候这些小细节也能给运营者的运营工作带来意想不到的结果。接下来就为大家分析开头、结尾版式的作用。

1．开头增加关注

相信大部分人每天都会阅读微信公众平台推送的信息，那么大家注意到文章开头部分的版式有什么秘密吗?

每个微信平台上的文章，运营者都会在文章的开头放上如图 7-4 所示的一段邀请读者关注公众号的话语或者图片。这段话或图片为什么要排在文章的开头呢? 其实，把它排在开头的作用是为了让读者在点开文章的时候就能够点击关注公众平台，以达到增加平台关注量的目的。

2．结尾增加点击量

很多微信公众号，会在文章的结尾留一个版面对平台上之前推送过的文章进行推荐，以公众号“手机摄影构图大全”为例，它就在文章结尾设置了重要内容提示，如图 7-5 所示。

还有的公众号会在文章的最下面设置一个“阅读原文”链接，如图 7-6 所示。这两种做法，都能给平台增加了点击量。

快来学学，高手都在用这些功能做视频特效！！

原创：构图君 会声会影1号 2017-06-07

点击"蓝色"关注
会声会影1号

在会声会影X8中，椭圆遮罩效果是指覆叠轨中的素材以椭圆的性质遮罩在视频轨中素材的上方，下面介绍使用遮罩特效制作视频画中画的方法。

步骤一

进入会声会影编辑器，单击"文件"|"打开项目"命令，打开一个项目文件。



图 7-4　文章开头排版的公众号案例

手机摄影构图大全

原价55元
现价只要49元
（原装正版、出版社直发）
一本也包邮

长按识别二维码
了解图书详情

如果你有问题，欢迎留言、沟通。

重要内容提示，点击可进入！

1、构图大全：史上最全的构图技巧，赶紧分享了！
2、想快速成为手机摄影高手？前期拍摄+后期处理，这里可以帮你！
3、投稿影展：分享即获得，让更多人为你的出色而鼓掌！
4、照片点评：你给照片，我给构图，摄影路上，一起成长！

图 7-5　文章结尾排版设置重要内容提示



图 7-6　文章结尾设置"阅读原文"链接

7.1.4　扩充：超实用的第三方编辑器

对于运营者来说，实用的第三方编辑器有秀米排版编辑器、135 微信编辑器和 i 排版编辑器。

1．秀米排版编辑器

秀米编辑器是一款优秀的内容编辑器，其官网网址为 http://xiumi.us/，用户进入秀米网站，就能看到秀米排版编辑器的首页，如图 7-7 所示。



图 7-7　秀米编辑器首页

2．135 微信编辑器

135 微信编辑器（官网网址为 http://www.135editor.com/）主要用于简单的长图文编辑，运营者进入网站后，就能看到其主页面，如图 7-8 所示。



图 7-8　135 微信编辑器页面

3. i 排版编辑器

i 排版（官网地址为 http://www.ipaiban.com/）编辑器也是一款很不错的内容编辑器，用户通过微信扫一扫功能进行注册，就能下载电脑端进行操作了，如图 7–9 所示为 i 排版的首页。



图 7–9　i 排版的首页

i 排版可以一键排版，而且其最大的特色是可以设计签名，运营者可以将设计好的签名和二维码一起放在图文的最后。

7.2　文字格式：9 种常用设置

运营者在微信后台编辑图文时，可以设置图文的字体格式，让字体格式更加美观、有特色。字体格式设置涉及的主要内容包括字号大小、文字是否加粗、文字是否倾斜和字体颜色等，接下来将为大家介绍设置文字格式的操作过程。

7.2.1　字号：大小合适才能更好地显示

文字字号，有大小之别，运营者可以根据需要设置合适的字号。那么，图文消息中的文字字号应该怎样设置？什么样的字号才是合适的？接下来将针对这些问题进行详细介绍。

步骤 01 进入后台的“素材库 / 新建图文消息”页面，在编辑好的图文消息中选中要设置字体格式的文字，如图 7-10 所示，然后单击上方“字号”右侧的下拉按钮，执行操作后，可以看见 7 种字号大小的选项，微信公众号后台的图文消息的字号大小默认为 16px，在这里将字号设置为 14px，如图 7-11 所示。

步骤 02 执行操作后，选中文字的字体大小就会变成 14px，其效果展示如图 7-12 所示。

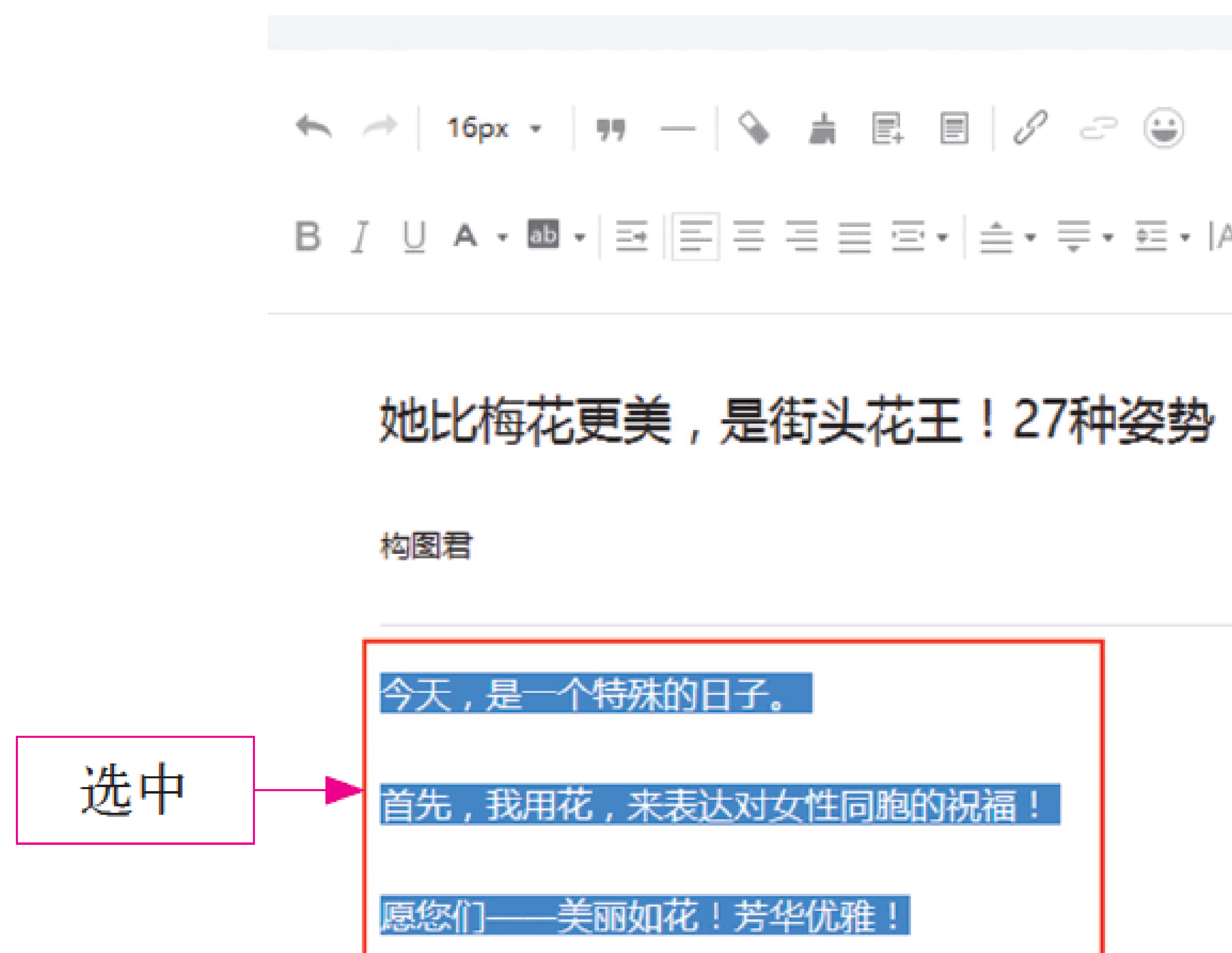


图 7-10　选中要设置字体格式的文字

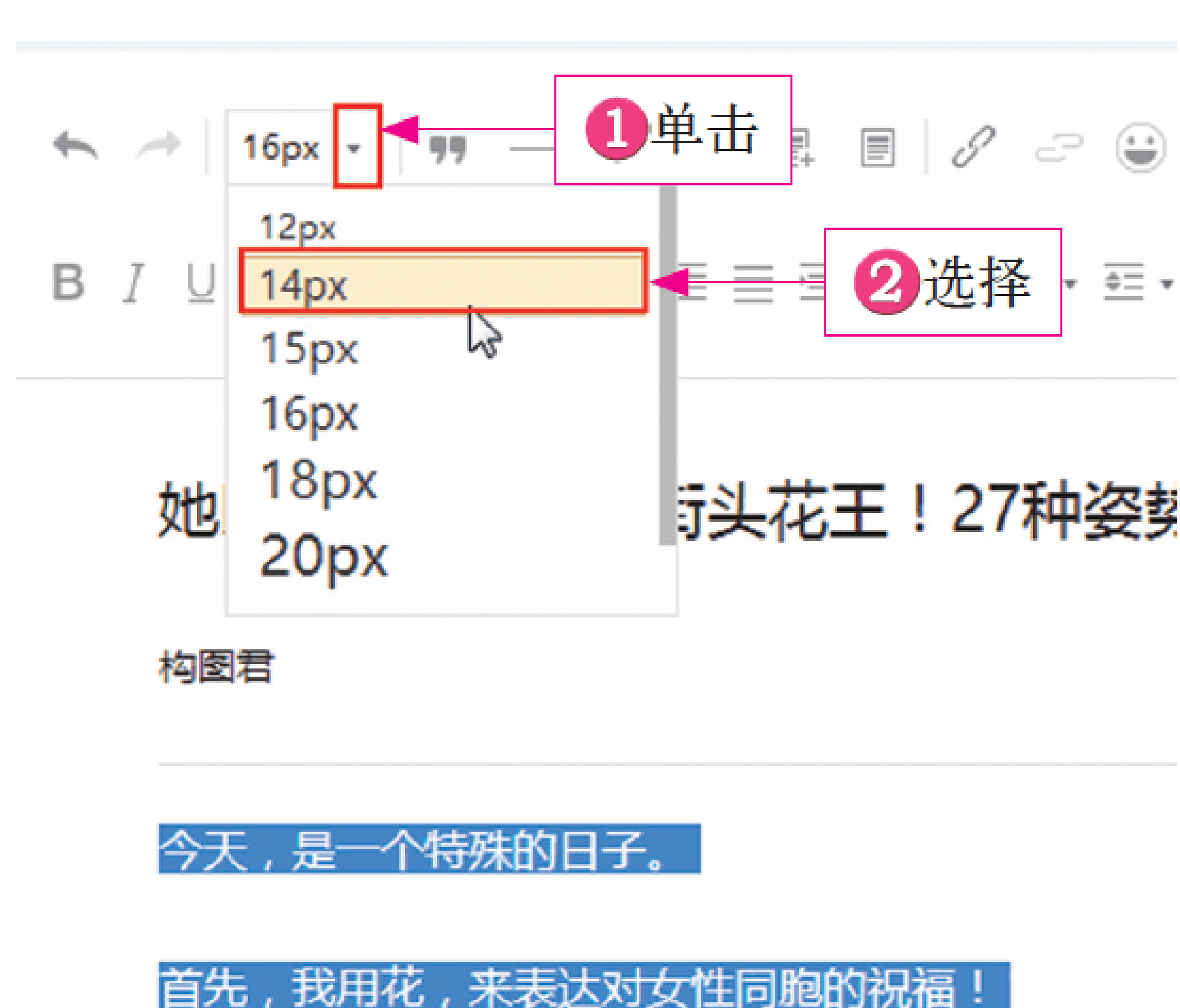


图 7-11　选择 14px 选项

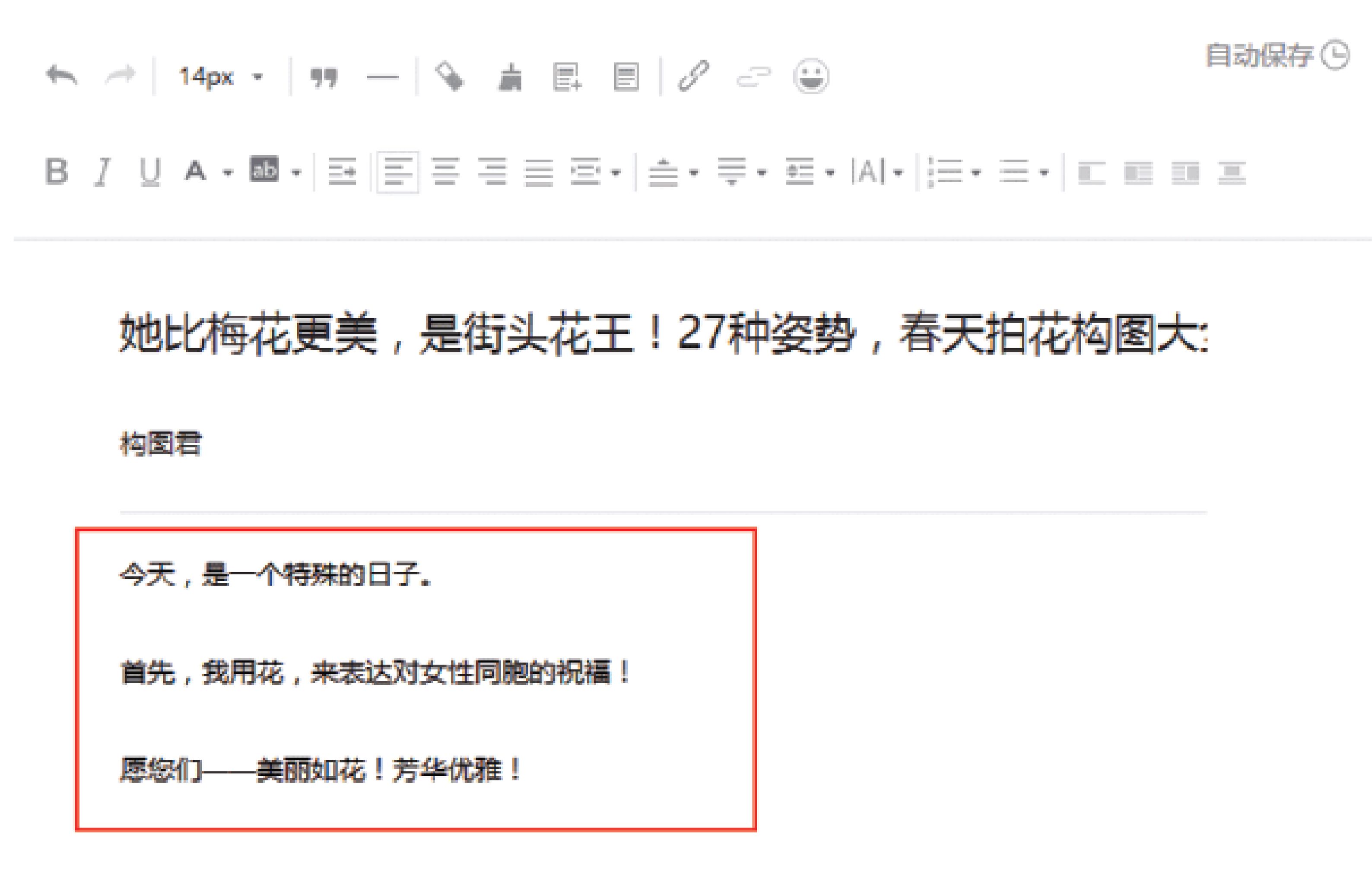


图 7-12　将字号设置为 14px 的效果

给文章的内容选择合适的字体大小，也是微信公众号排版工作中需要考虑的一个事项。合适的字体大小能让读者在阅读文章的时候不用将手机离眼睛太近或太远，而且合适的字体大小能让版面看起来更和谐。

上面已经提及，微信公众平台提供了 7 种不同大小的字体设置选项，而 14px 、16px、18px 和 20px 这几种字号的文字看起来会比较舒服，因此在设置文字字体大小时，可以在这几种字号中进行选择。

7.2.2　加粗：突出才能更加醒目

运营者设置字号大小之后，还可以给字体设置是否加粗。这里将以上一例中



的部分文字为例，为大家介绍将字体加粗的具体操作方法。

同样的，运营者需要选中文字，然后单击上方的“加粗”按钮，如图 7-13 所示。执行操作后，该段文字的字体就会被加粗，其效果如图 7-14 所示。

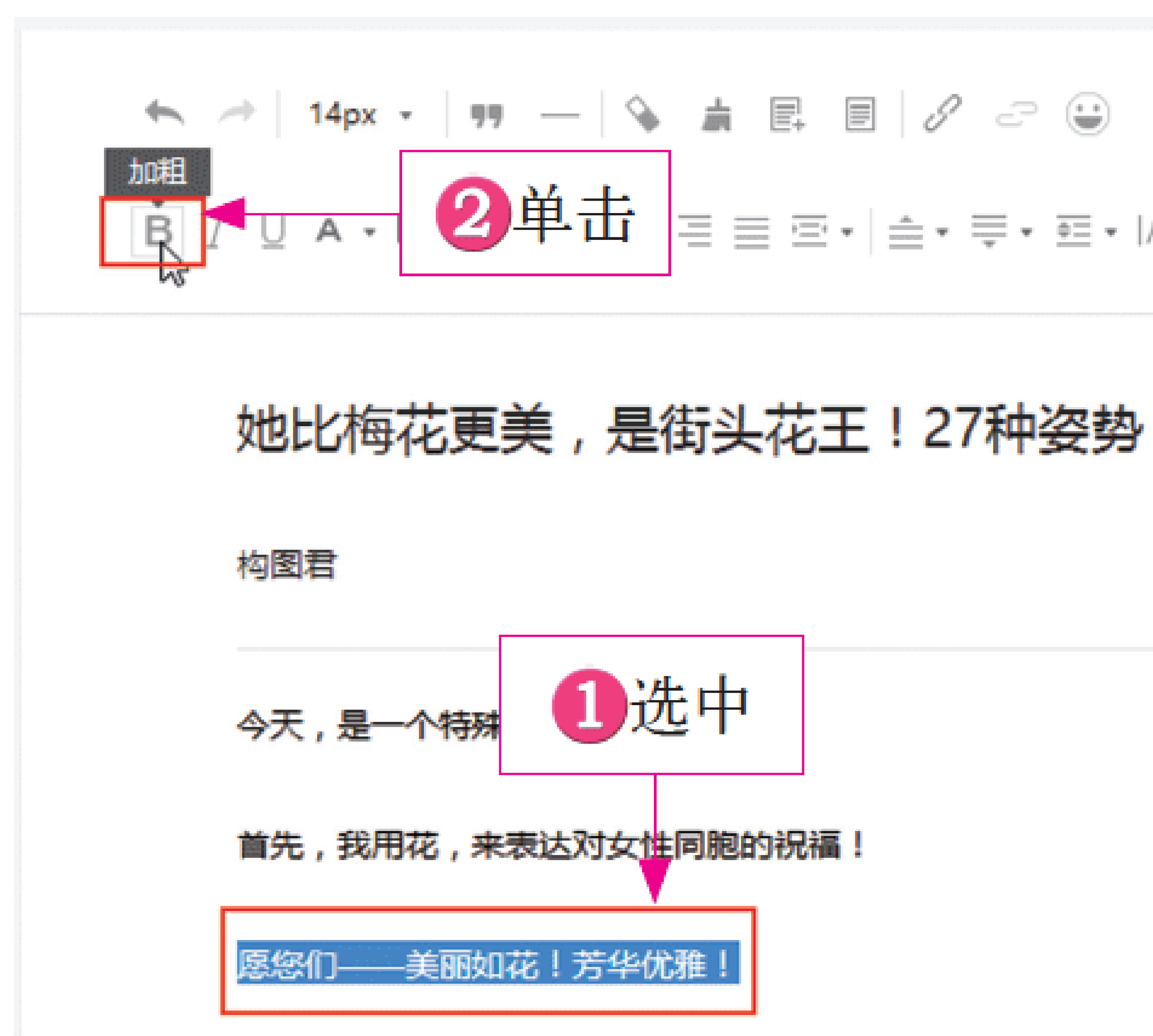


图 7-13　选中文字并单击“加粗”按钮

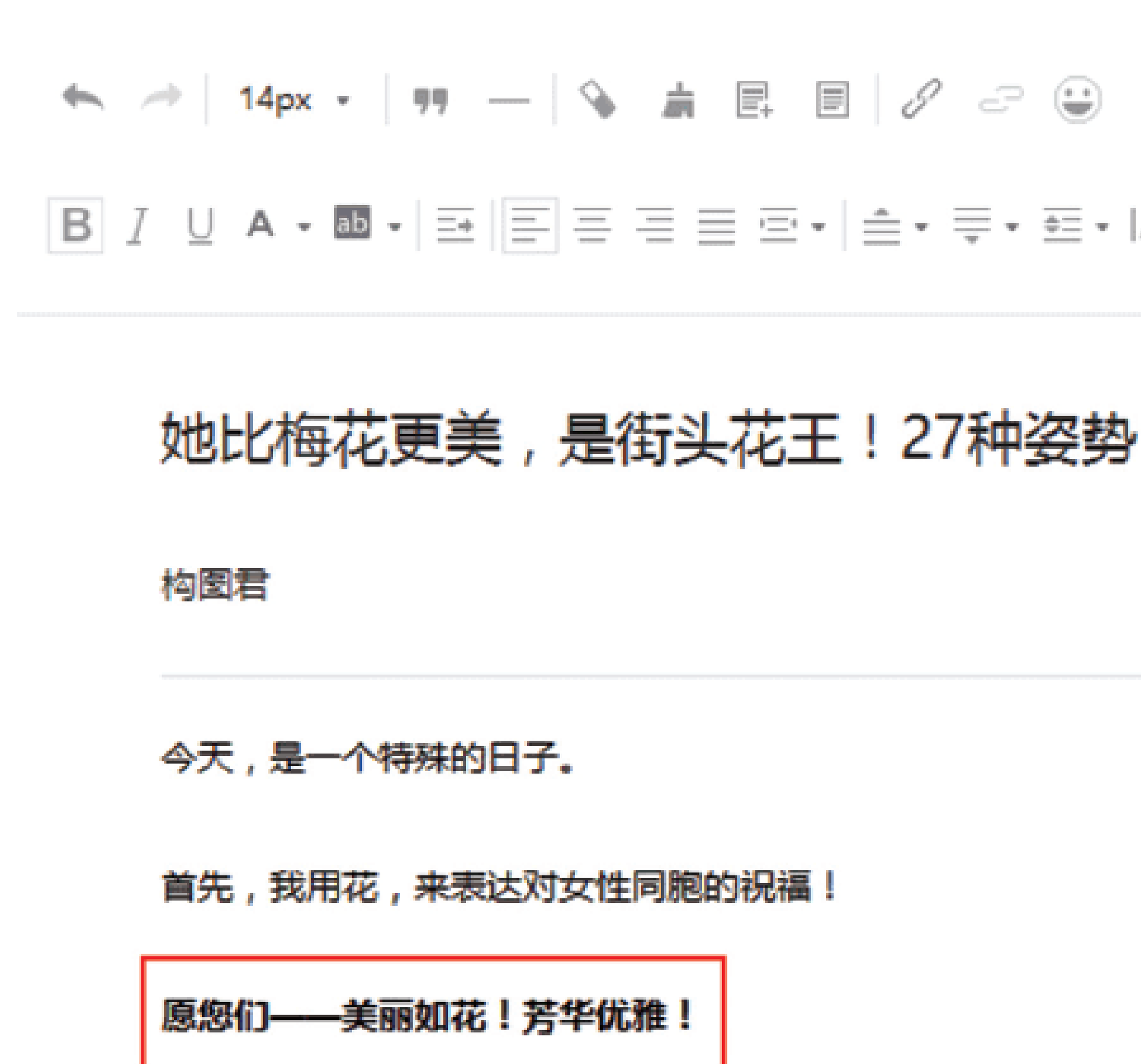


图 7-14　字体设置加粗后的效果

7.2.3　斜体：再小也能被注意到

设置完字体加粗后，运营者还可以将文字设置成斜体。这里将为大家介绍将一段文字设置成斜体的操作方法。

首先，同样是要选中文字，然后单击上方的“斜体”按钮，如图 7-15 所示。执行操作后，该段文字的字体就变成了斜体，效果如图 7-16 所示。



图 7-15　选中文字并单击“斜体”按钮



图 7-16　字体设置成斜体后的效果

7.2.4 颜色：和谐才是检验标准

如果有需要，运营者还可以为文字设置字体颜色，这里将以图 7-9 中的部分文字为例，为大家介绍设置字体颜色的操作方法。

步骤 01 运营者要先选中文字，如图 7-17 所示，然后单击上方的“字体颜色”按钮中的下拉按钮，就可以看见很多种颜色。在此，选择 #ff4c41 颜色色块，如图 7-18 所示。

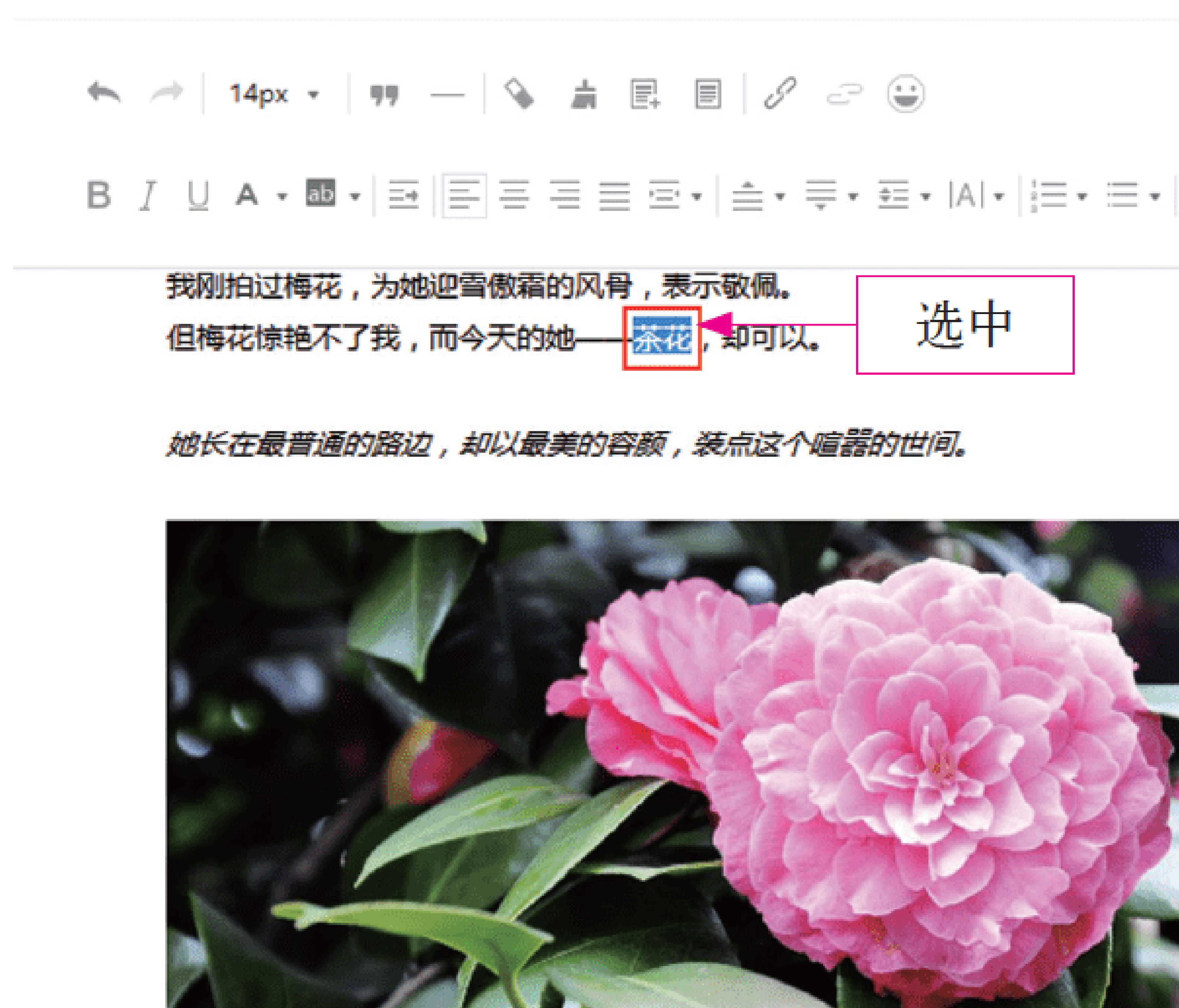


图 7-17　选中文字

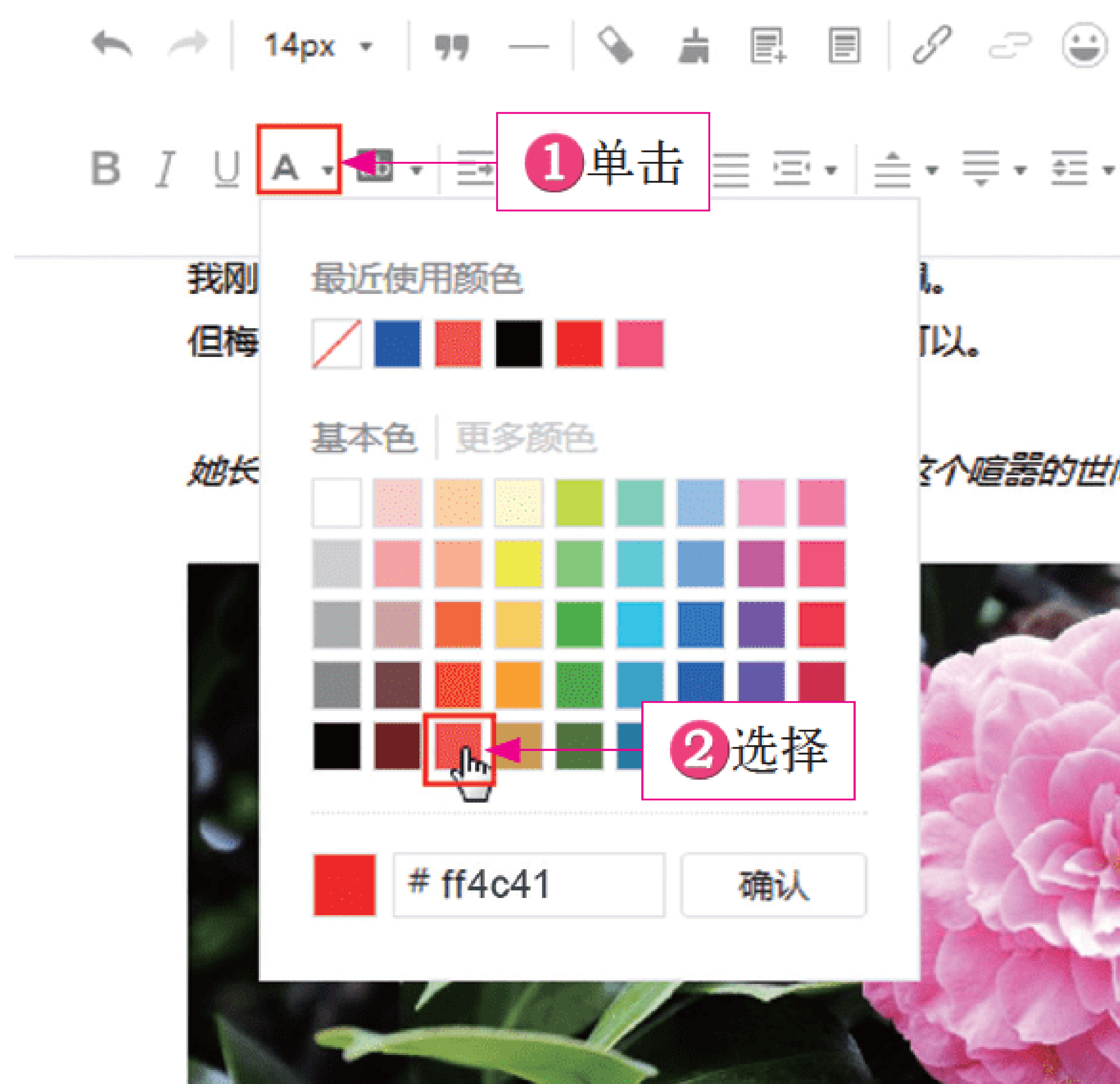


图 7-18　选择颜色



专家提醒

在“字体颜色”下拉列表中，可以用不同的方法选择文字颜色，具体如下：

(1) 运营者在微信公众号上编辑图文消息是一种经常性的工作，会用到一些颜色，因而在上方有“最近使用颜色”区域，可以从中选择。

(2) 在“基本色”区域，提供了 45 种颜色，另外，基本色旁边还有“更多颜色”按钮，单击该按钮，可以切换到“更多颜色”页面进行选择。

(3) 在下方的文本框中，输入颜色的数值，可以准确地设置为任意颜色。

步骤 02 执行操作后，选择的颜色便会运用到选中的文字上，效果如图 7-19 所示。

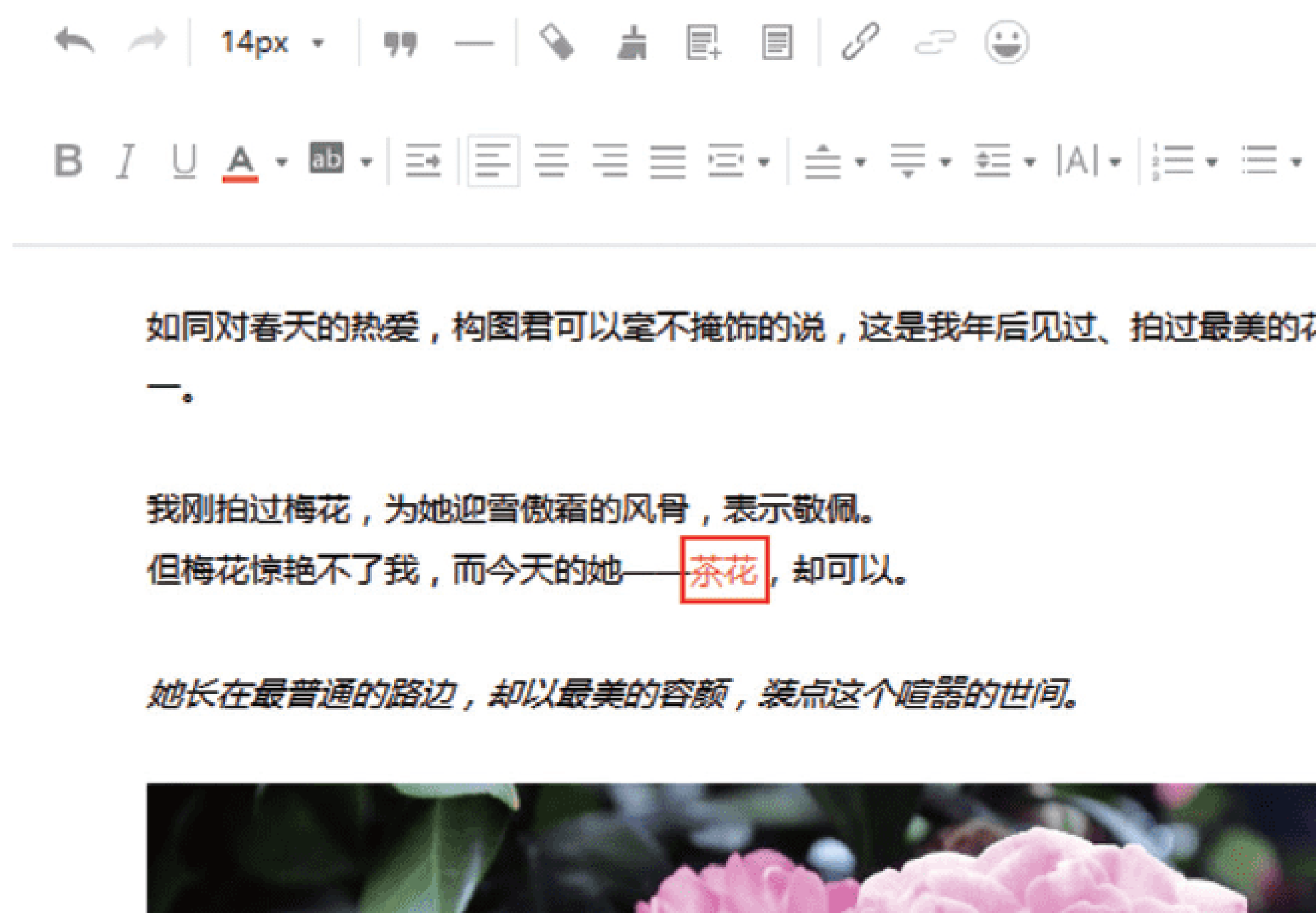


图 7-19　为字体设置颜色效果



专家提醒

上面提及的 #ff4c41 颜色色块，其实就是 RGB 表示法，只是这里采用的是十六进制颜色表示法，前二位 (ff) 表示红色，中间二位 (4c) 表示绿色，最后二位 (41) 表示蓝色。

7.2.5　间距：不要排得太紧凑

在文字排版中，文字间距的把握很重要，尤其是对于用手机浏览文章的微信用户来说。文字间距要适宜，主要指的是文字 3 个方面的距离要适宜，即字符间距、行间距和段间距， 关于这 3 种文字间距，具体分析如下。

1. 设置字符间距

字符间距指的是横向文字之间的距离，字符间距宽与窄会影响读者的阅读体验，也会影响整篇文章篇幅的长短。

在微信公众号的后台，没有可以调节字符间距的功能按钮，所以运营者如果想要为公众平台上的文字设置字符间距的话，可以先在其他的编辑软件上编辑好，然后再复制粘贴到微信公众平台的文章编辑栏中。

在这里以 Word 为例来为大家讲一下文字的字符间距。在 Word 中字符间距的标准有三种，分别是标准、加宽、紧缩。而这三种距离还可以根据个人的喜好进行调整。字符间距宽，同样字数的一段话，所占的行数就会多，反之则会少。

2. 设置行间距

行间距指的文字行与行之间的距离，行间距的宽窄也会影响文章篇幅的长短。在微信公众号后台，设有行间距排版功能，其提供的可供选择的行间距有 7 种，具体如图 7-20 所示。

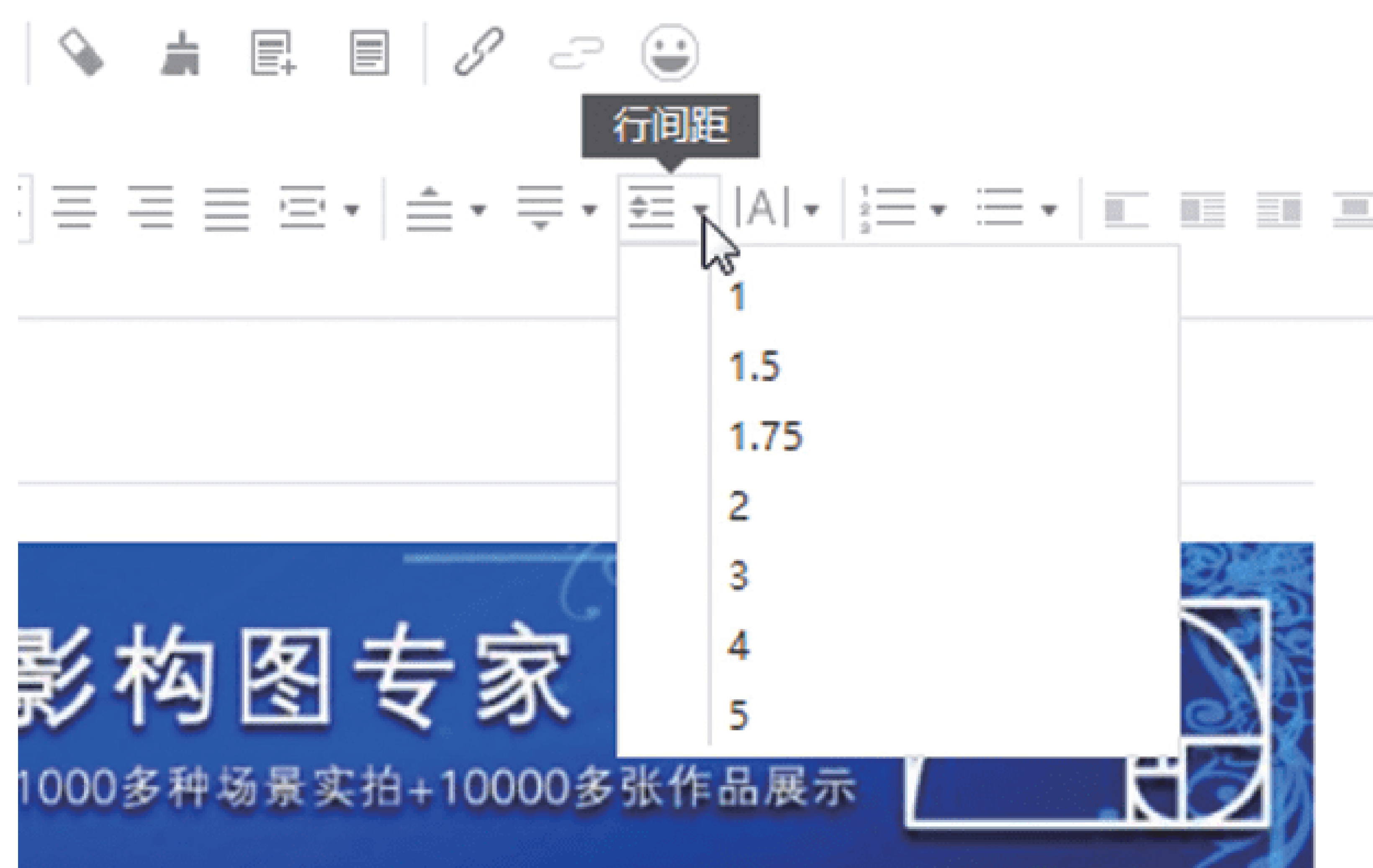


图 7-20　微信公众平台后台的行间距选项

基于读者的阅读体验，一般会将行间距设置在 1.5 ~ 2 倍之间，其排版效果相比起来视觉体验会较好。

3. 设置段间距

文字的段间距指的是段与段之间的距离。在微信公众号后台，图文消息的段间距设置分为段前距与段后距两种，这两种段间距功能都提供了 5 种间距范围选择，如图 7-21 所示。

微信公众平台运营者可以根据自己平台读者的喜好选择合适的段间距。而要弄清楚读者喜好的段间距风格，可以采用给读者提供几种间距版式的文章让读者进行投票的方法来得到。





图 7-21　微信公众平台的段前距与段后距功能

7.2.6　背景色：让页面更多彩

微信公众号后台默认的背景是白色的，如果运营者想为图文信息或其中的某一部分添加背景色，可以通过“背景色”功能按钮来设置，其操作方法与设置字体颜色的方法类似。

运营者要先选中内容，然后单击上方的“字体颜色”按钮中的下拉三角按钮，就可以看见很多种颜色。在此选择 #d6d6d6 颜色色块，如图 7-22 所示。执行操作后，这个颜色便会运用到选中的内容上，效果如图 7-23 所示。

从图 7-23 中可以看出，在微信公众号上设置背景色，其效果只会显示在有图文内容的部分，其他空白区域不会显示。如果运营者想要为整个版面添加底纹，可以先在 Word 文档中为内容添加底纹，然后再复制并粘贴到微信公众号后台上。当然，也可以通过其他编辑器设置好之后再同步到微信公众号。

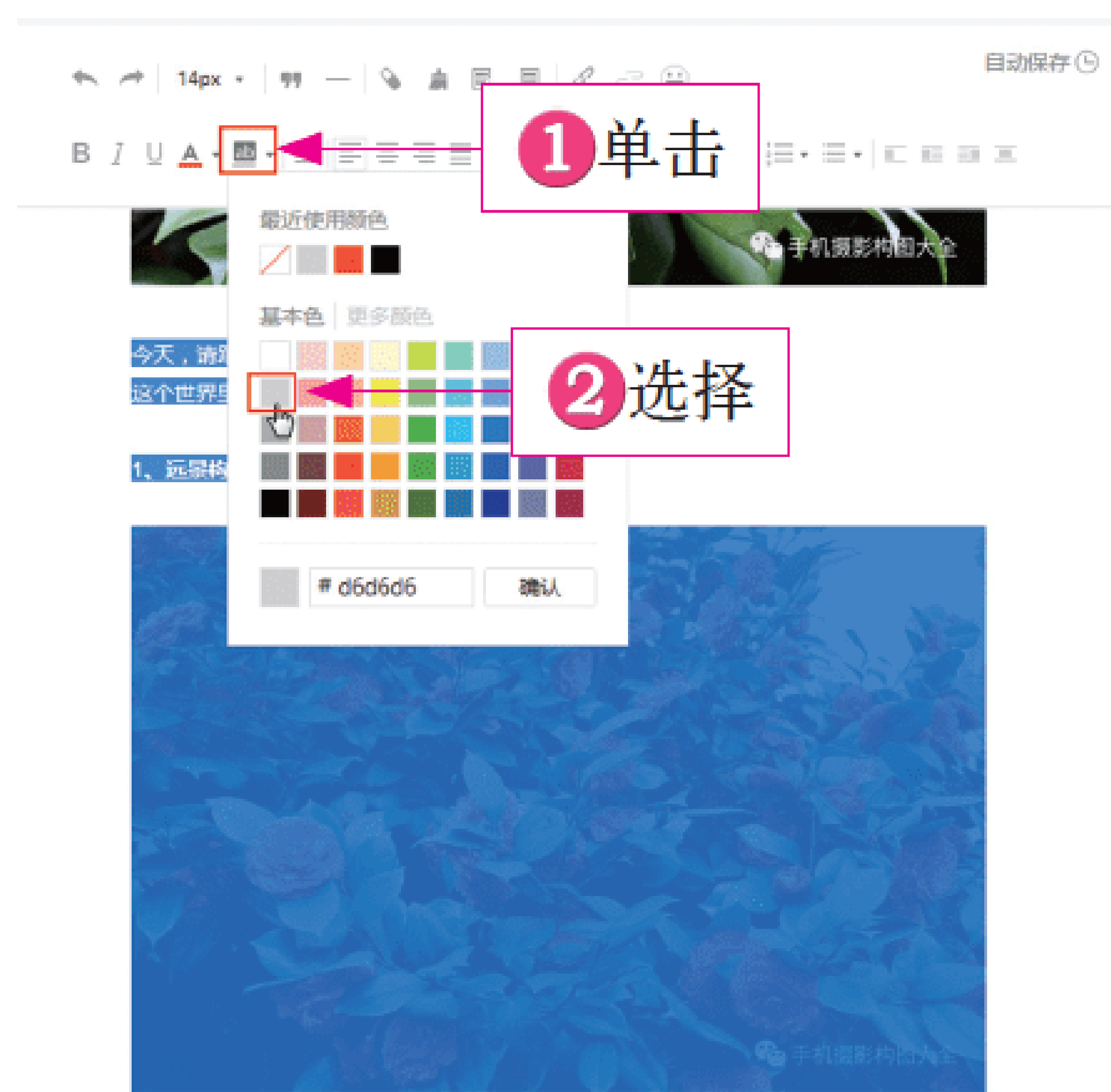


图 7-22　选中内容并单击相应颜色色块



图 7-23　为图文内容设置背景色效果

7.2.7 首行缩进：段落更鲜明

在图文排版中，设置首行缩进，可以让读者更清晰地感受文章的段落。在微信公众号后台，是设有首行缩进功能的，如图 7-24 所示。

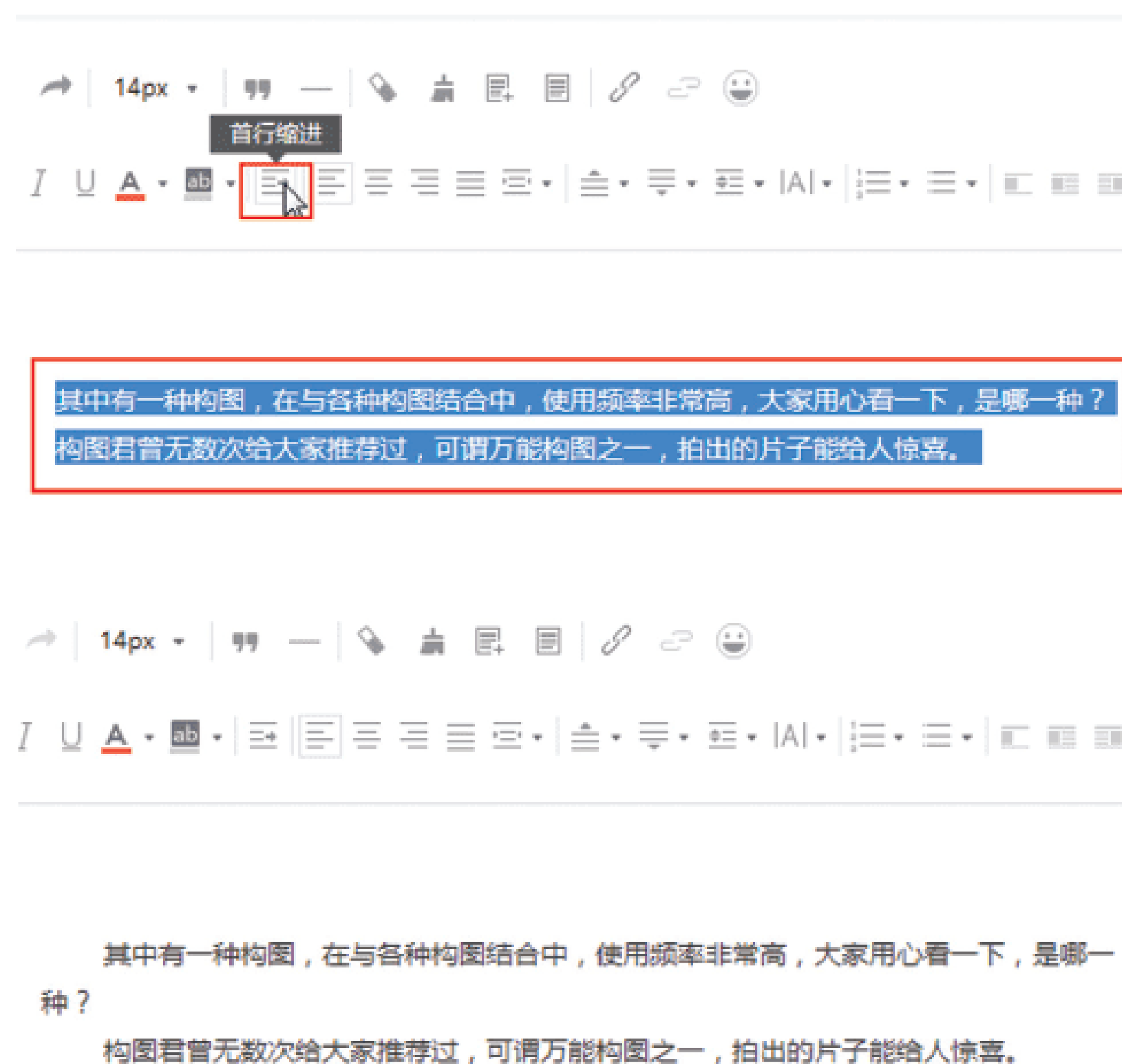


图 7-24 首行缩进功能和效果展示

然而在运营过程中发现，在编辑内容时虽然为一段文字设置了首行缩进，但是在手机上显示却是左对齐，这不免让人觉得很奇怪。

其实这个问题很容易解决，运营者只要将在 Word 中编辑好的文本内容先“清除格式”，之后再进行“首行缩进”的设置操作，就不会出现已经进行过首行缩进设置而显示在手机上的时候却依然是左对齐的情况了。

7.2.8 插入超链接：内容直达

运营者在编辑图文消息的过程中，有时会提及前面推送的内容，一方面，从读者的角度来看，可以让他们便捷地了解更多的内容；另一方面，从企业和商家的角度来看，有利于消息的推广。

这时，就需要插入超链接，假如读者有兴趣和意向，就可以直接点击阅读了。那么，插入超链接是如何设置的呢？下面将介绍具体的操作方法。

步骤 01 选中要设置超链接的内容，单击“超链接”按钮，如图 7-25 所示。执行操作后，弹出“编辑超链接”对话框，其显示了输入超链接的两种方式，即“输入地址”和“查找文章”。如果选择“输入地址”，则只要在下方的“链接网址”文本框中输入具体网址即可。

步骤 02 在此笔者选择“查找文章”来进行操作。选中“查找文章”单选按钮，单击“从本公众号已群发的消息中进行选择”按钮，如图 7-26 所示。



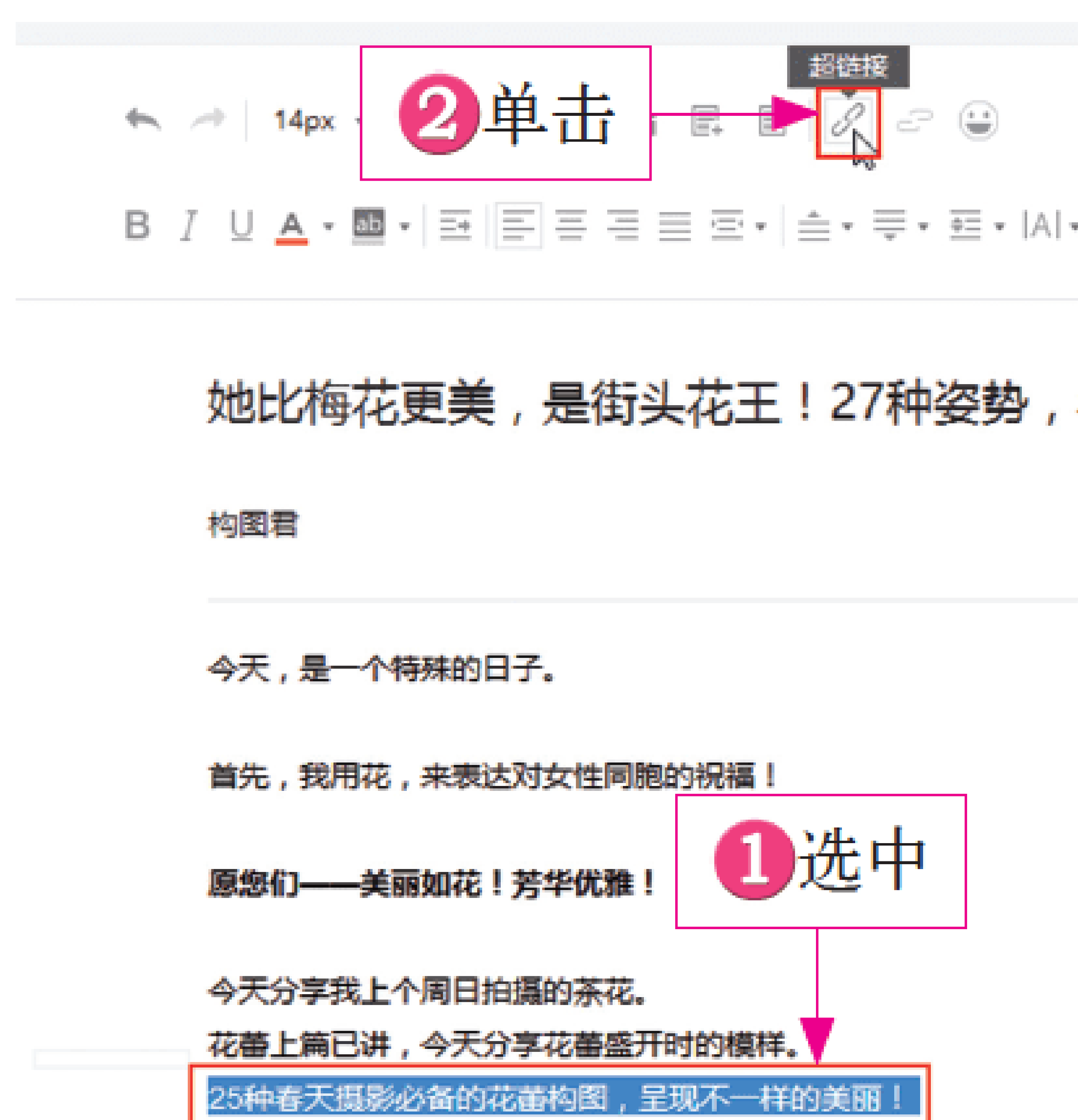




图 7-25　选择内容并单击“超链接”按钮　　图 7-26　通过“查找文章”方式输入链接

步骤 03 执行操作后，进入相应页面，在当页如果有与链接内容相符的文章名称，则可直接选中，然后单击“确定”按钮，即可完成插入超链接的操作，如图 7-27 所示。

如果没有，也可通过在“公众号”右侧的文本框中输入选择的链接内容进行搜索，或是通过下方的翻页来查找文章。插入超链接设置完成后，其效果显示如图 7-28 所示。



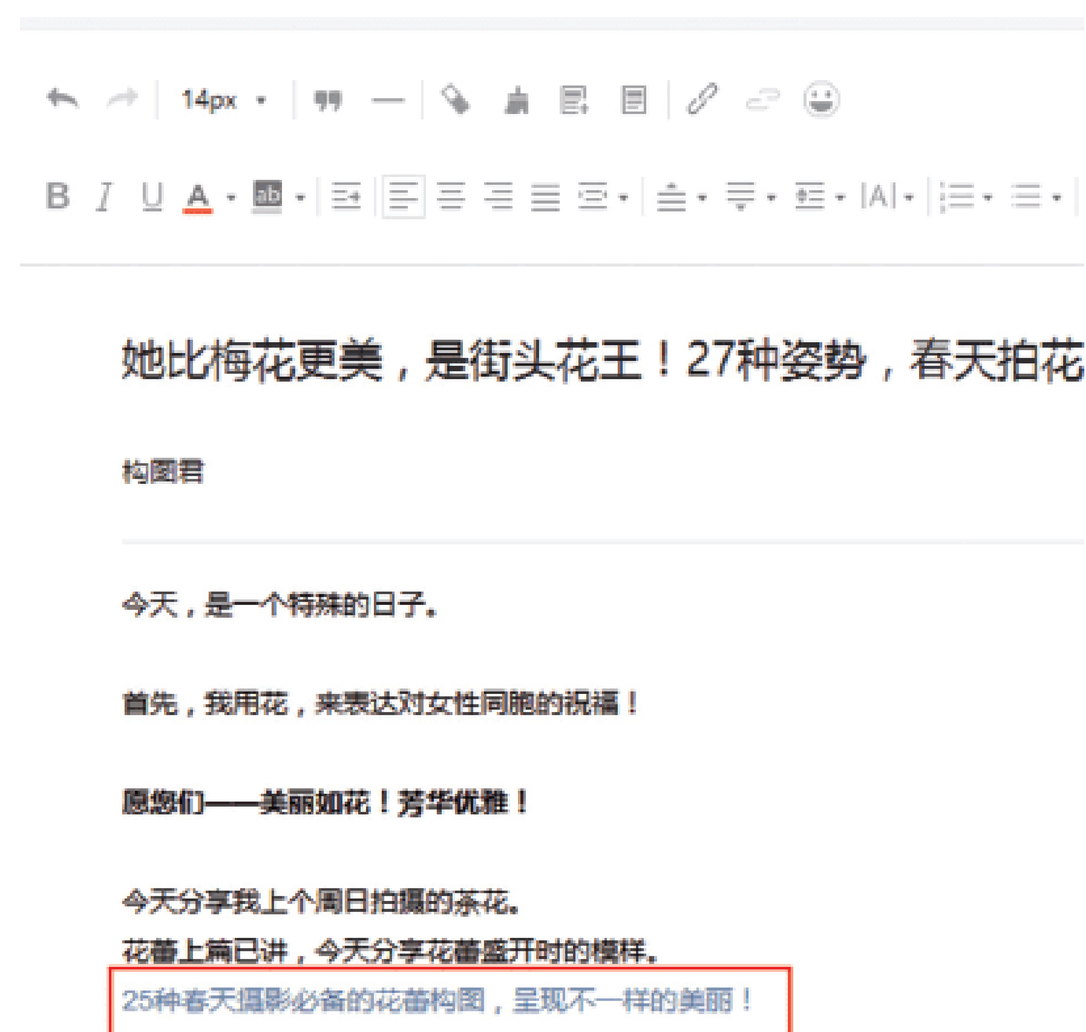


图 7-27　选中链接的文章　　图 7-28　插入超链接效果

7.2.9　分隔线：有分隔才不会错

在微信公众号后台对图文内容进行排版时，可以利用分隔线把有些内容区分开，这样，当文字内容较多的时候，才不会看错，且能很好地提升读者的阅读体验。下面介绍添加分隔线的操作方法。

移动鼠标，定位至段与段之间的空白位置，然后单击“分隔线”按钮，如图 7-29 所示。执行以上操作后，即可在鼠标指针所在行的上方插入一根分隔线，如图 7-30 所示。



图 7-29　定位鼠标并单击“分隔线”按钮

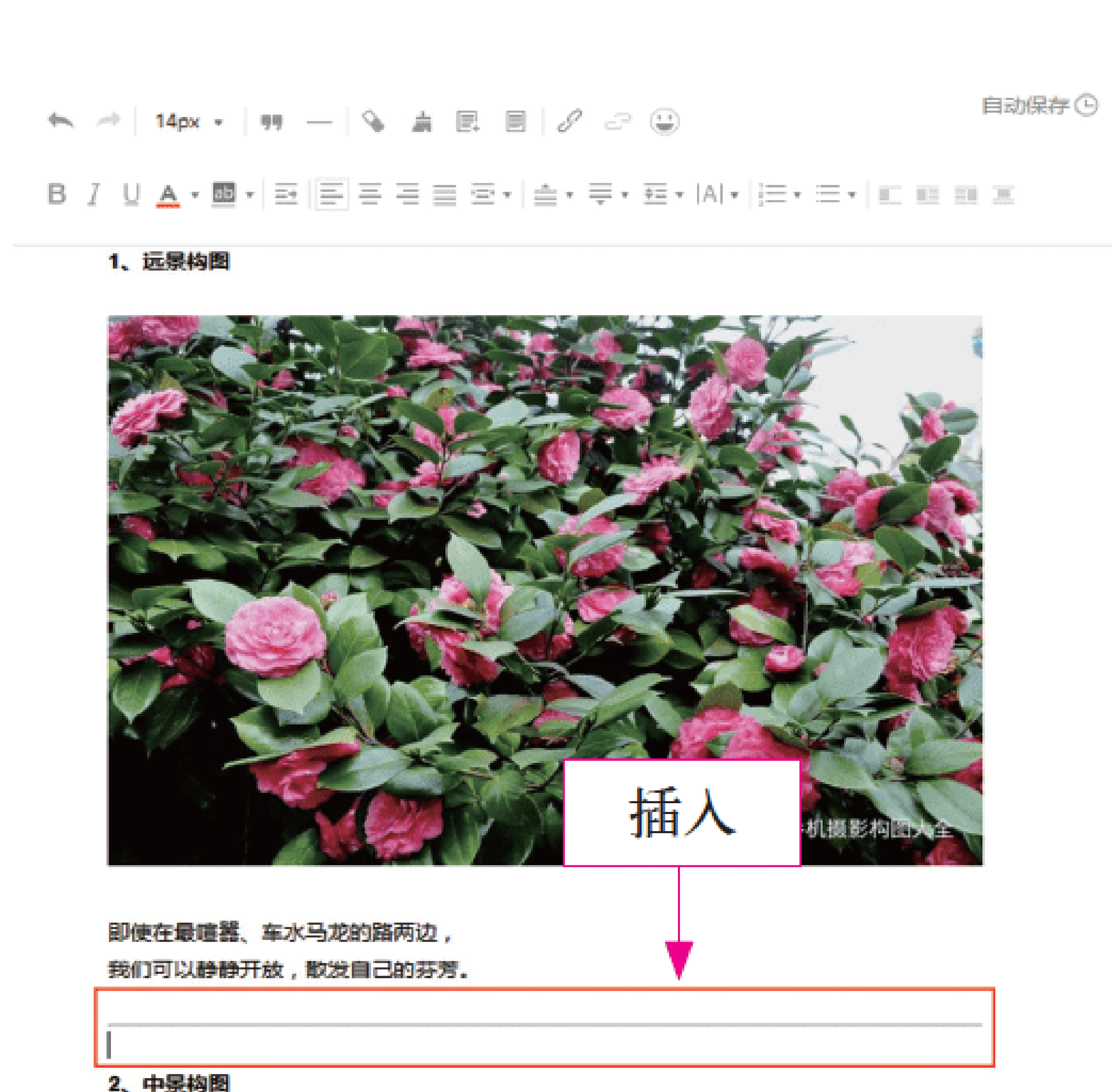


图 7-30　添加分隔线效果

7.3　功能开启：辅助图文更好地推广

在微信公众号图文的编辑页面，除了可以进行文字格式的设置和添加多媒体素材外，还提供了多种功能辅助公众号运营和推广，如原文链接、留言功能和声明原创功能等，下面将进行具体介绍。

7.3.1　原文链接：提供完整体验

如果微信公众号文章是从其他平台上转载或从某一本书中摘录的，运营者想要告诉读者自己这篇文章的出处，那么在推送这篇文章之前，就可以选择在图文中添加原文链接。接下来，将为大家介绍怎样在文章中添加原文链接。

进入“素材库 / 新建图文消息”页面，在该页面下方会有一个“原文链接”复选框，选中该复选框，下方会出现相对应的输入框；在该输入框中输入该篇文章的原出处网址，如图 7-31 所示。

当该篇文章推送出去之后，会在文章末尾看见“阅读原文”字样，读者只要点击“阅读原文”链接，即可跳转到输入的网址页面。



图 7-31　选中“原文链接”复选框

7.3.2　留言功能：实现交流活动

运营者如果想要与读者产生互动，那么可以在文章末尾开启留言功能，让读者进行留言，从而实现与读者的互动。接下来将为大家介绍怎样在微信公众平台的图文编辑页面中开启文章的留言功能。

进入“素材库 / 新建图文消息”页面，选中页面下方的“留言”复选框，即可成功启用留言功能，并且会出现“所有人可留言”和“仅关注后可留言”两个选项，运营者可以根据自己的想法选中这两个选项中的一个。在这里选中“所有人可留言”单选按钮，如图 7-32 所示。当文章推出后，读者即可在平台留言。



图 7-32　选中“所有人可留言”复选框

7.3.3　声明原创：提升内容品质

如果运营者要推送的文章是自己原创的，那么就可以开启原创声明功能。接下来将为大家介绍开启文章的原创声明的具体操作。

步骤 01 进入“素材库 / 新建图文消息”页面，在页面下方会有“原创：未声明”字样，单击下方的“声明原创”按钮，如图 7-33 所示。





图 7-33　单击“声明原创”按扭

步骤 02 执行操作后，弹出“声明原创”对话框，在“须知”页面，仔细阅读该页面的具体内容，然后单击“下一步”按钮，如图 7-34 所示。



图 7-34　单击“下一步”按钮

步骤 03 执行操作后，进入“原创声明信息”页面，填写作者名称；选择文章类别；单击“确定”按钮，如图 7-35 所示。



图 7-35　单击“确定”按钮

步骤 04 执行操作后，即可返回到“素材库 / 新建图文消息”页面，运营

者可以在该页面下方看见“原创详情”信息，如图 7-36 所示。



图 7-36 “原创详情”信息

第 8 章

排名更靠前——搜索优化和流量占领

学前提示

微信公众号是微信中搜索概率最大的流量入口之一，还是一个重要的分享和引流入口，因为有了分享的入口和粉丝入口，公众号的搜索入口才会更大。

因此，运营者要做好公众号的排名优化工作，通过搜索的优化，全面占领流量。

- 搜索优化：公众号搜索排名的优化
- 流量占领：用关键词占领流量入口
- 设置技巧：关键词的 5 种营销技巧
- 优化策略：用关键词提高文章排名



8.1 搜索优化：公众号搜索排名的优化

影响微信公众号搜索排名的因素有很多，不同类型、不同领域的公众号都有其不同的影响因素，运营者了解了影响自己微信公众号搜索排名的因素后，还需要从微信的搜索入口分析，找出能够优化公众号搜索排名的方法，下面将进行分析介绍。

8.1.1 入口优化：抢占搜索入口

在移动互联网中，微信运营者想要通过优化入口的方式提高搜索排名，首先需要了解微信有哪些能够优化的移动入口，微信上能优化的入口主要有以下几个，分别是微信搜索入口、搜狗搜索入口和平台收录入口。运营者知道能优化的入口后，就可以进行具体优化操作，下面进行介绍和分析。

1. 微信搜索入口

微信搜索入口的内容目前有 6 个，如图 8-1 所示。



图 8-1　微信搜索的 6 个内容入口

2. 搜狗搜索入口

在第 1 章详细介绍过搜狗微信搜索入口，这里就不再介绍，那么运营者和在该入口上如何优化？搜狗搜索平台的内容收录主要按“关键词匹配”的方向，从标题和内容上进行选取和匹配，下面以图解的形式分析，如图 8-2 所示。

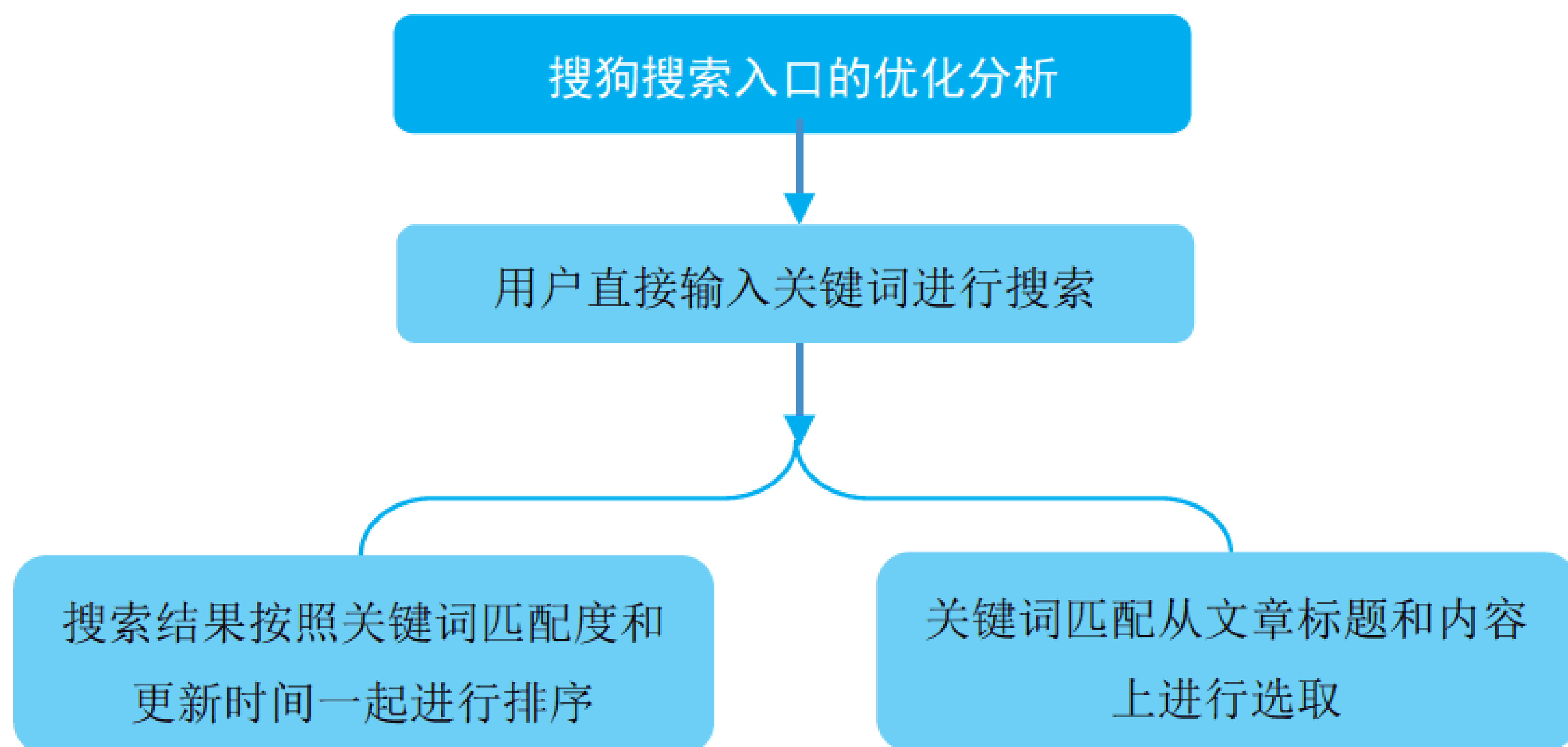


图 8-2　搜狗搜索入口的优化分析

主要根据关键词匹配进行结果的搜索排序，影响微信搜索排名的因素有很多，建议运营者从最根本的优化入口入手，下面以图解的形式分析，如图 8-3 所示。



图 8-3　微信搜索内容入口的优化分析

3. 平台收录入口

平台收录入口的优化主要指运营者将自己的公众号文章发表在其他平台上，以接入更多入口的方法，扩大自己文章的传播广度和深度。一般来说，微信运营者除了微信、微博推广文章之外，还会常用新媒体平台来推广文章或公众号，比如以下几个新媒体平台。

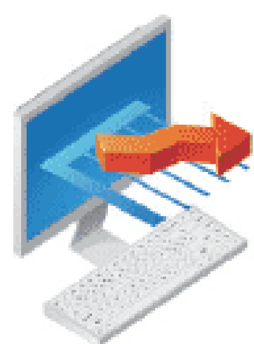
- 今日头条；
- 一点资讯；
- 搜狐公众平台；
- 简书；
- 百度贴吧；
- 网易媒体；
- 百度百家；
- 企鹅媒体号；
- UC 大鱼等。

8.1.2　取名优化：重点解决问题

在微信公众号中，运营者要想提高公众号的排名，需要重点解决如下两个问题。

1. 公众号名称如何取

用户搜索公众号，主要是直接使用关键词的搜索，因此，公众号的名称要在直观上给用户一种能够满足他的需求的感受。那么，运营者要如何取一个在直观感受上就能够吸引用户眼球的名称呢？下面从体现领域特征、满足用户需求和恰当的组合这 3 个方面以图解的形式分析介绍，如图 8-4 所示。



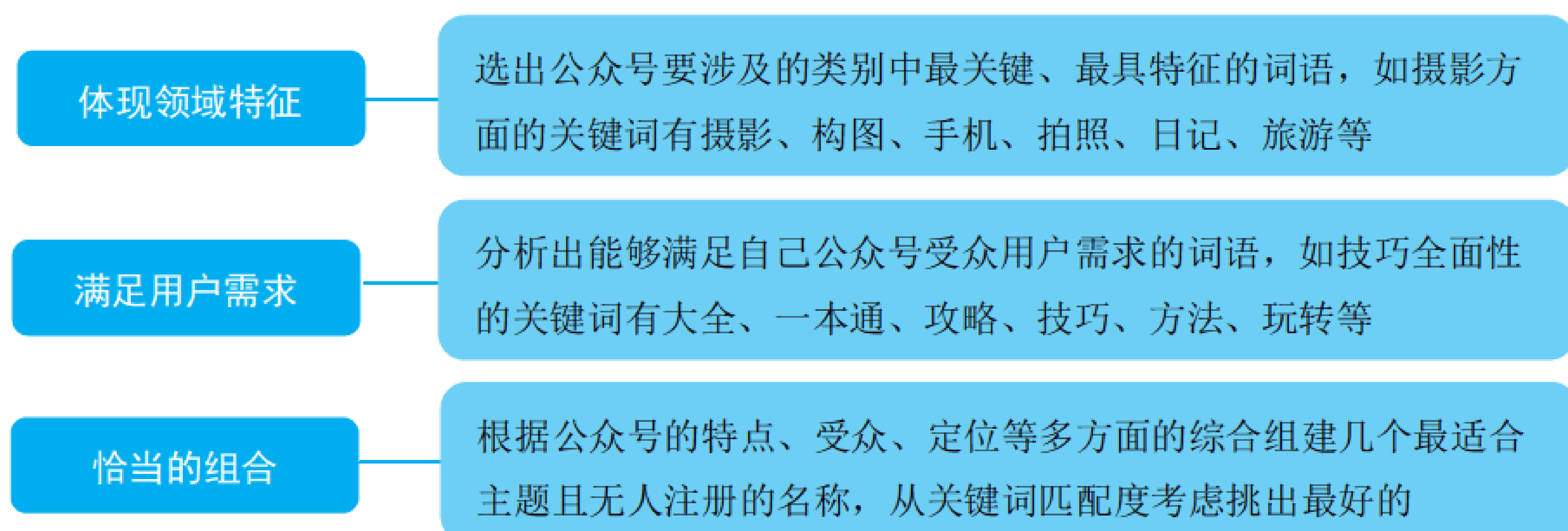


图 8-4　分析如何取公众号名称

2. 公众号文章标题如何取

公众号文章要想吸引到读者，标题最重要，由于用户搜索是直接用关键词搜索，可见标题中最重要的是关键词。

下面将从标题的关键词热度、关键词次数和关键词主题这 3 个方面以图解的形式分析介绍，如图 8-5 所示。

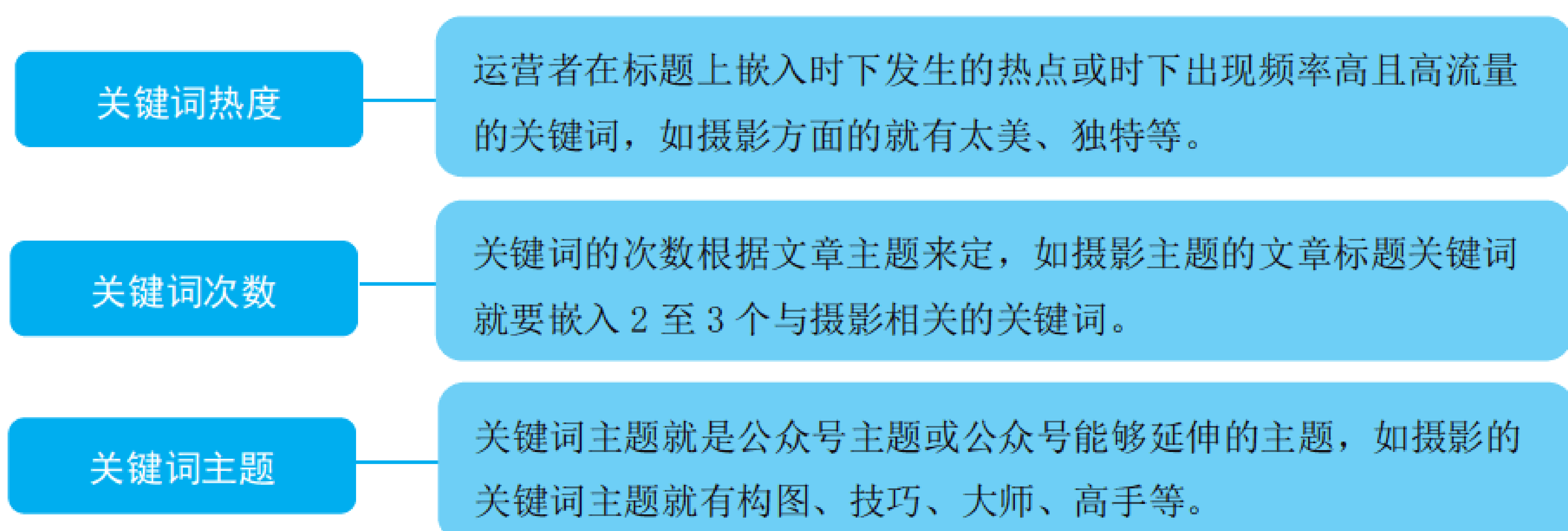


图 8-5　分析如何取文章标题



专家提醒

运营者要学会举一反三，将取名的方法熟练运用。如果运营者公众号文章的标题取好了，在其他平台上发表公众号文章时，可以采用已有的文章标题。

8.1.3　品牌建设：引导主动分享

品牌运营者在销售产品时总是强调要建立品牌形象，扩大品牌影响力，而大多数普通运营者则只强调要建立品牌形象，可见，建立品牌形象对运营者销售的重要性，笔者发现一个好的品牌或口碑优秀的品牌，用户都愿意主动去搜索其产品。因此，品牌形象也可以作为运营者的流量入口。

运营微信公众号也一样，建立自己的品牌形象有利于增加粉丝数量和增强

粉丝黏性，那么运营者如何建立品牌形象呢？下面以图解的形式分析介绍，如图 8–6 所示。

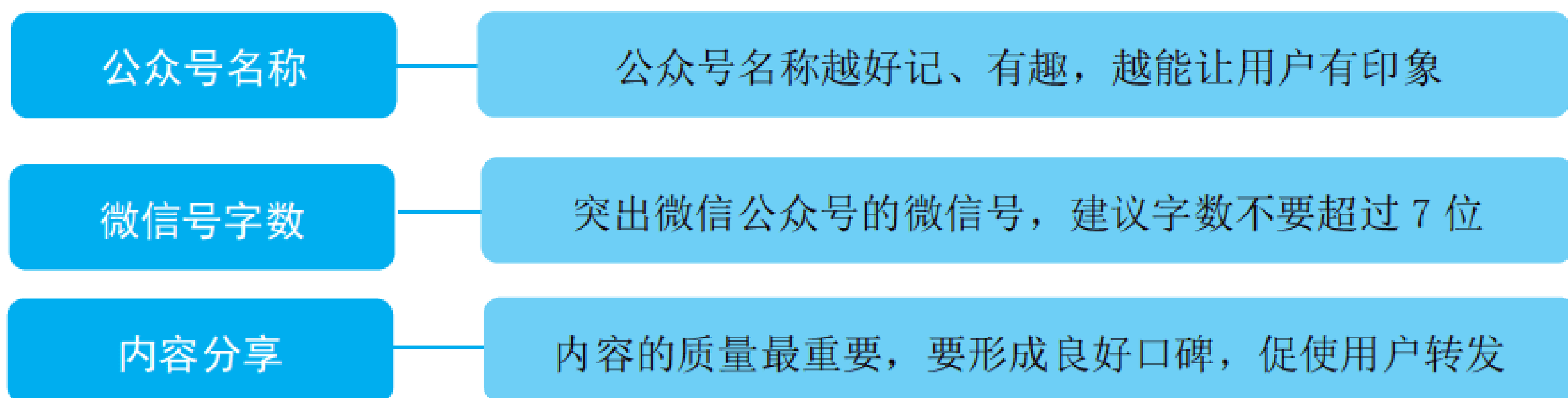


图 8–6　建立品牌形象的分析



专家提醒

其实，建立品牌形象最重要的还是质量，用户看到了有质感的内容，才会主动去分享，形成病毒式传播，运营者一味地注重分享和推广不利于公众号的长久发展。

8.1.4　粉丝黏性：增强留存能力

增强粉丝黏性就是培养更多活跃粉丝的支持和促进粉丝推荐，获取粉丝经济，粉丝黏性越强，流量入口就越大，下面将从以下方面介绍增强粉丝黏性的方法。

1. 用活动活跃氛围

在公众号的运营中，举办活动是最能提升用户黏性的方法，也是最直接的推广引流的技巧，如图 8–7 所示为“手机摄影构图大全”公众号举办的作品征选活动。



图 8–7　公众号举办作品征选活动



2．用人脉圈汇集铁粉

对公众号来说，铁杆粉丝的行为都具有积极的作用，就像对娱乐明星来说，不论是出专辑、拍写真、开演唱会、电影公映等铁杆粉丝都一定会支持。因此，运营者要增强粉丝黏性可以将已有的粉丝通过公众号的粉丝群汇集起来，用交流打造铁粉。

3．创造话题引领分享

在当今信息化飞速发展的时代，无话题不营销，话题就是一个搜索入口、一个流量入口，即使是有身份、有地位的大企业家也不免被拿出来博眼球、炒话题，比如王某某的“网红”、刘某某的“奶茶”炒作时间早已过去但还是持续热议着。

8.2　流量占领：用关键词占领流量入口

在微信搜索中，关键词对搜索结果有着极为重要的影响，关键词是表达主题内容的重要部分。一般来说，用户搜索都是直接输入关键词进行需求搜索，因此，运营者想要在微信搜索这个流量入口上引流，首先就要让别人能搜索到自己的内容，那么，运营者第一步就需要研究关键词。

8.2.1　释义：应该怎样理解关键词

运营者要想更全面地深入微信搜索的世界里，就得依靠“关键词”，“关键词”可以决定一篇文章成功与否，只要关键词设置得当，就能为企业创造出一定的营销收益。

不管是什么类型的内容、撰写水平的高低，是否适当地引入软性宣传的主题与关键词可以直接决定文章的效果。

微信文章有它自身的特点和写作技巧，写微信文章不是写一篇普通文章，不是简单的文字材料堆砌。一个优秀的公众号内容运营者，需要有扎实的写作基础以及敏锐的产品与消费者观察力，只有这样才能完整地把握微信中应该拥有的关键词。而在微信文章的世界里，关键词有两层含义，一是网络关键词，二是软文关键词。

关键词的类型一般为产品、服务、企业、网站等，可以有一个，也可以有多个。一般来说，微信搜索中关键词类别有以下 3 种。

1．核心关键词

所谓“核心关键词”，就是微信主题最简单的词语，同时也是搜索量最高的词语。比如，某微信公众号是一个 SEO 服务型的平台，那么该公众号的核心关键词就是“SEO、网站优化、搜索引擎优化”等。



此外，核心关键词也可以是产品、企业、网站、服务、行业等一些名称或是这些名称的一些属性、特色的词汇，例如XX减肥茶、XX公司、XX网等。那么，我们应该如何选择核心关键词呢？具体分析如下：

1) 与公众号紧密相关

这是微信内容核心关键词选择中最基本的要求，例如，做服装销售的，而关键词却取的是电脑器材，这是肯定不行的。核心关键词与整个公众号的主题内容是息息相关的，通常也就是公众号首页的目标关键词。

核心关键词要与公众号紧密相关，具体表现在3个方面：第一个方面要让搜索者明白公众号是做什么的，也就是要与公众号的领域有关联；第二个方面要让搜索者了解公众号提供什么服务，也就是要表现公众号的功能；第三个方面要让搜索者知道公众号能为其解决什么问题，也就是要突出公众号的价值和特色。

2) 符合用户搜索习惯

做微信平台的目的是为了吸引用户，那么关键词的设置也要考虑到用户的搜索情况。所以在选择关键词的时候，平台可以列出几个核心的关键词，然后换位思考当自己是用户的时候会怎么搜索，从而保证核心关键词的设置更加接近真实的用户搜索习惯。

3) 有竞争性的热词

很多的词容易被搜索到，其原因之一就是由于有竞争，只有这样被大家搜索次数多的词才是最有价值的词，但是这样的词一般都比较热，而与其相对的是冷门的关键词，虽然排名好做，但是却没人去搜索，这是为什么呢？

在此，就不能不提及关键词的竞争程度了，下面就为大家介绍一下关于关键词竞争程度的判断。关于关键词竞争程度判断的问题，可从搜索次数、竞争对手的数量、竞价推广数量和竞价价格这四方面分析。

2. 辅助关键词

辅助关键词，又称为相关关键词或扩展关键词，主要是对文章内容中核心关键词进行补充和辅助，与核心关键词相比，辅助关键词的数量更多更丰富，更加能够说明文章意图，对文章有着一个优化作用。

辅助关键词的形式有很多种，它可以是具体某个词汇，也可以是短语、网络用语、流行词，只要是能为公众号引流吸粉，都可以称为辅助关键词。

辅助关键词通常来源于对用户搜索习惯、搜索兴趣的了解，例如，文章的核心关键词是“摄影构图”，那么，“什么是摄影构图”“摄影构图是什么”等都是非常好的辅助关键词。

在微信文章中，运营者可以通过对核心关键词进行相应增删得到辅助关键词。例如，核心关键词“摄影构图”与“技巧”这个词组合后，就产生一个新的辅助

关键词“摄影构图的技巧”。

在微信搜索结果展示中，辅助关键词可以有效增加核心关键词的词频，提高微信页面被检索的概率，从而增加微信流量。具体来说，辅助关键词具有 3 个方面的作用，即补充说明核心关键词、控制核心关键词密度和提高页面检索的概率。



专家提醒

一般一个企业公众号，核心关键词 3 ~ 5 个，辅助词可以收集到 200 个左右。为这几百个辅助词分门别类后进行 SEO 写作，公众号内容会非常充实，公众号流量和人均浏览量也很容易得到提升，企业公众号也可以做到几百个页面。

3. 长尾关键词

长尾关键词是对于辅助关键词的一个扩展，且一般长尾关键词都是一个短句。例如，一家 SEO 服务型的公众号平台的长尾关键词就是“哪家 SEO 服务公司好、平台 SEO 服务优化找谁”等。

长尾关键词的特征是比较长，往往是 2 ~ 3 个词组成，甚至是短语，存在于内容页面，除了内容页的标题，还存在于内容中。公众号平台大部分的搜索流量来自于长尾关键词，越是大中型和门户型平台，长尾关键词的流量占比越重。一般来讲，长尾关键词的拓展方式有以下几种。

1) 流量统计工具

流量统计工具可以通过统计公众号访问的流量，分析出用户的搜索行为，即用户通过搜索什么关键词而关注了公众号。然后，运营者就能知道关键词的拓展方向，才能使拓展出的关键词具有价值。

2) 问答平台及社区

问答平台是网友用来解决问题的直接渠道之一，如百度知道、搜搜问问、天涯问答等，问答平台上虽然充斥着大量的推广和广告问答，但也有大量真实用户的问答。而且，在问答平台中回复网友问题的人，大多数是专家或问题的相关领域工作者。因此，平台中会出现大量具有专业性或口语化的长尾关键词，运营者如果能掌握这一部分的词汇，拓展长尾关键词的难度会减轻很多。

3) 站长工具及软件

目前站长工具像站长之家、爱站网、站长帮手都有类似的关键词拓展查询，并给出关键词的百度指数、搜索量以及优化难度，能使运营者拓展出具有一定价值和流量的关键词。

4) 搜索引擎工具

百度竞价的后台就是一种可以用来拓展长尾关键词的搜索引擎工具，还有谷

歌的网站管理员工具和百度的凤巢竞价后台，都是非常好的查询关键词的工具，而且在搜索的次数和拓展词量上也比较真实可靠。

5) 拆分组合

拆分组合是很常见的一种拓展方式，主要是将公众号目标关键词进行分析拆分，然后再组合在一起，使其变成一个新的关键词，可以产生大批量的关键词，虽然与之前的几种方法相比，在性价比上没有那么高，但是可以全方位地进行拓展，将关键词都覆盖住，是一种全面撒网式的拓展方法。

6) 其他方法

除了以上方法外，运营者还可以自制一些抓取工具，抓取竞争对手或同行公众号中好的长尾词，进行分析和筛选，存入关键词库。又或者是利用一些风云榜、排行榜的数据，收集点击率高的标题，截取中心词来拓展长尾词。

8.2.2 评估：关键词一定要有价值

什么是有价值的目标关键词？简单来说，就是有人搜索的目标关键词才有价值，因此，运营者就要研究关键词，知道哪些关键词确实是有用户在搜索。

而运营者要发掘有价值的目标关键词，其实就是要避免那些没价值的目标关键词，通常没有价值的目标关键词具有以下两个表现，如图 8-8 所示。

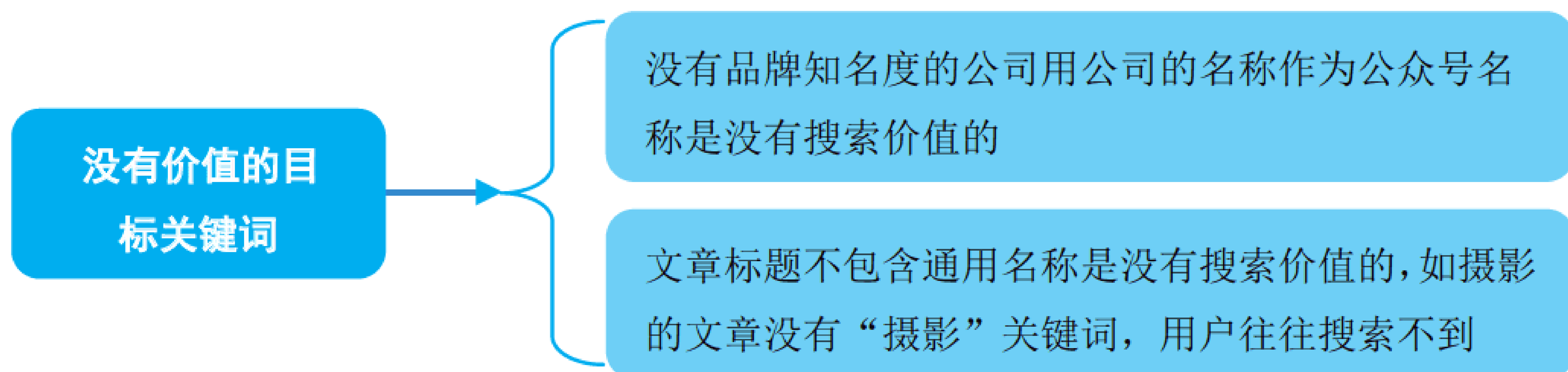


图 8-8　没有价值的目标关键词的分析

8.2.3 有效：注重关键词流量转化

为什么要研究关键词抢占微信搜索流量入口？运营者要清楚自己的目标并不是为了流量去引流，而是要为了流量转化去引流。下面还是以“手机摄影构图大全”微信公众号为例，为大家进行分析介绍。

“手机摄影构图大全”微信公众号因为在关键词优化上做得很好，所以很容易被微信用户搜索到，因此也更容易获得微信用户的关注，如此一来微信公众号的粉丝数量也能得到增长。有了数量众多的粉丝作为基础，公众号之后进行引流、会员、变现活动时就能够有效转化流量，具体分析如图 8-9 所示。

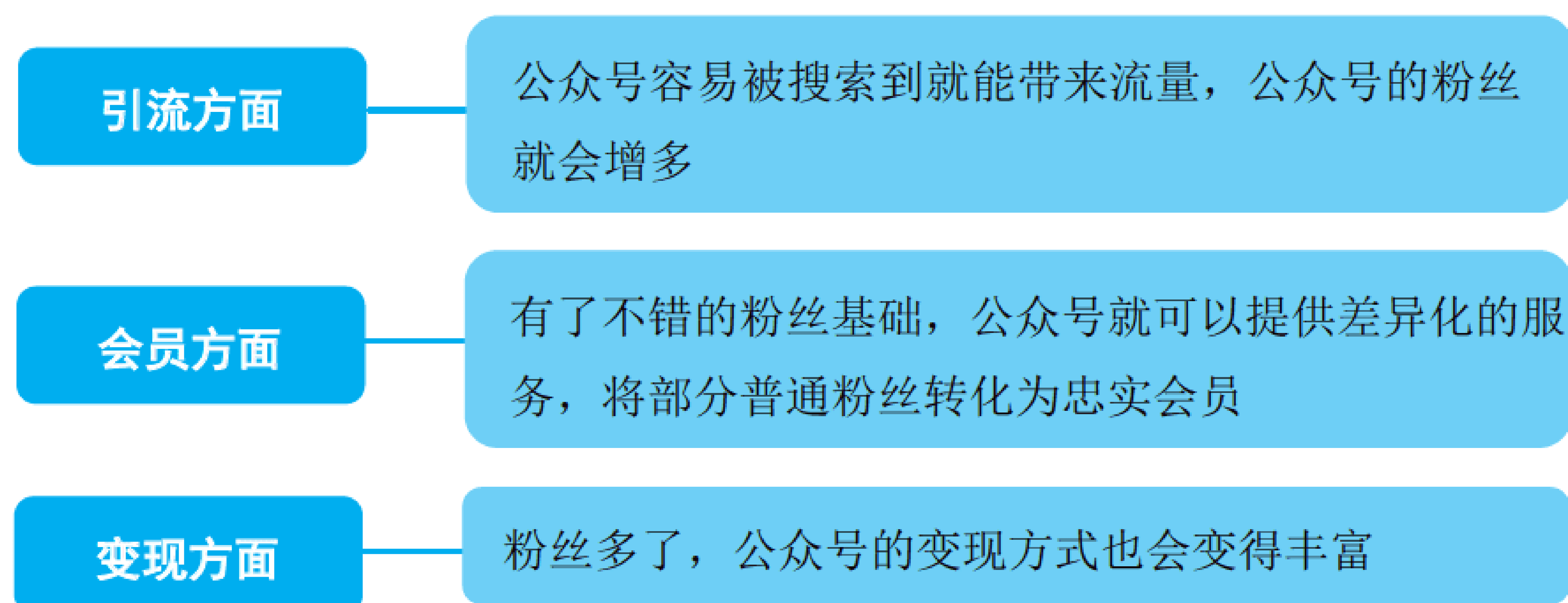


图 8-9　关键词吸引粉丝带来的好处

8.2.4　优化：通过关键词细化服务

关键词对于搜索排名至关重要，因此，运营者在选择关键词时，需要通过分析对关键词进行优化，从而细化服务，让你选择的关键词更好地满足目标受众的需求。对此，运营者需要重点做好 3 个方面的工作，具体如下：

1. 从行业状况分析

运营者运营一个公众号肯定要事先去了解该公众号所在行业的数量和排名情况，确定关键词也一样，例如，企业的公众号是摄影类，那么在微信搜索时就要以“摄影”这个主关键词去了解摄影行业的关键词状况，如图 8-10 所示。



图 8-10　微信文章搜索“摄影”

从上面两张图可以看出，摄影行业排名较好的是摄影技巧、摄影师两个关键词方面的内容，且标题的形式多以问式为主，因此，摄影公众号的企业确定关键

词就可以从摄影技巧和摄影大师的角度入手。

2. 分析竞争关键词

运营者集合行业关键词主要还是为了能够找到适合自己公众号的关键词，能够增加公众号的粉丝，但是，关键词也具有竞争性，运营者想要在行业中脱颖而出，应先分析关键词的竞争性，可以从以下方面入手：

- 关键词相关性；
- 关键词搜索量；
- 关键词商业价值。

一般来说，选择性的关键词，即二级关键词，与主关键词相比，竞争力要小，在关键词的搜索量上也相差不大，但是发展时间较长，若运营者的时间允许，可以先从二级关键词进行推广引流。

例如，用户直接用“餐厅”主关键词搜索，能够搜索到餐厅选址、餐厅布局、餐厅设计等内容，如图 8–11 所示。而用户使用“餐厅选址”二级关键词，就只能搜索到关于餐厅选址的内容，如图 8–12 所示。



图 8–11　微信搜索“餐厅”



图 8–12　微信搜索“餐厅选址”

3. 预计关键词价值

预计关键词搜索的流量和价值一般是大公司的关键词研究项目，个人及小型企业的公众号能够找到适合的关键词就不需要做这一步工作了，而且预计流量对公司公众号的发展很重要，一般会有专门的团队负责进行分析和总结。下面将从以下方面进行分析介绍。

(1) 确定目标关键词的排名。运营者根据在百度指数上或其他分析关键词的工具上的关键词竞争指数，分析预计公众号用此类关键词能得到什么样的排名。预计的排名肯定不会与实际的排名一样，无论排名如何，运营者都要根据得到的实际情况进行关键词的再次分析，以便下次更好地进行排名预计。

(2) 预计关键词流量和效果。运营者确定了关键词的排名后，需要根据已有的搜索次数、预计排名、搜索结果页来预计关键词流量和效果，下面从两个方向进行分析，如图 8-13 所示。

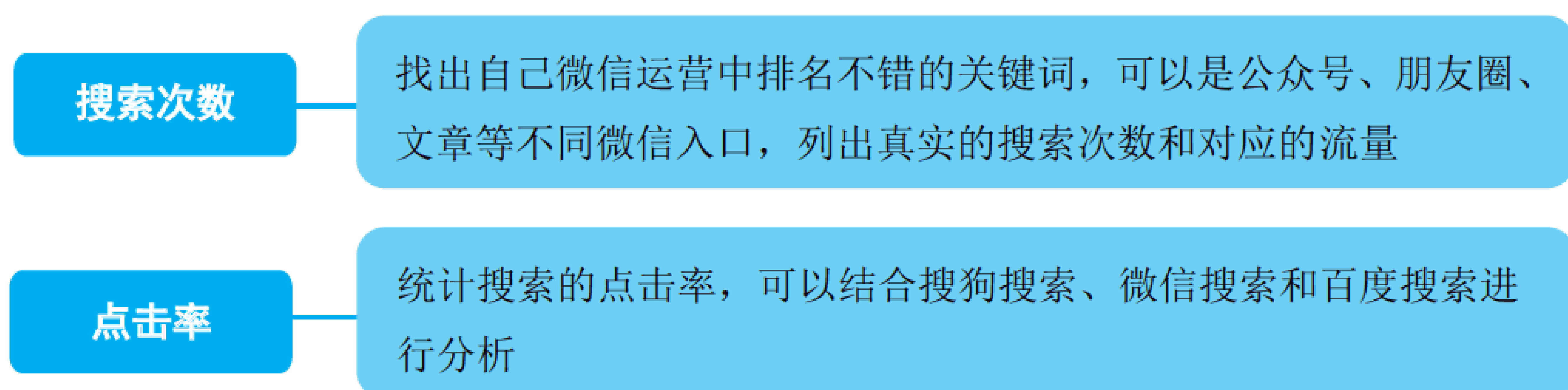


图 8-13　预计关键词流量和效果的分析方向

4. 预计关键词流量的价值

运营者预计流量也是为了实现盈利，因此，预计关键词流量的价值也是公司预计中的一个项目。得出预计流量后，运营者结合转化率、平均销量和平均每单的盈利这 3 项数据就可计算出其流量价值。

8.2.5　匹配：增加搜索成功的概率

搜索信息与被搜索公众号文章的匹配度是搜索成功的关键，只有搜索信息与目标公众号文章产生一定的匹配关系，目标公众号文章才可能被搜索系统检索到。通常搜索的流程如图 8-14 所示。

可见搜索信息与被搜索公众号文章的匹配度直接影响着搜索结果，因此为了让公众号文章能被搜索者正确地找到，运营者有必要了解匹配度的相关知识。

一般影响公众号文章的搜索结果的匹配因素有 3 个，分别是时间匹配度、类别匹配度和信息匹配度，下面来具体说明。

1. 时间匹配度

在微信上，所有公众号文章都会有一个发布时间，如图 8-15 所示。

而在公众号详细信息界面，搜索者可以通过单击“查看全部消息”按钮进入历史文章界面，如图 8-16 所示。在这里，所有收录的公众号文章的发布时间都会显示出来，公众号文章搜索者可以根据发布时间来查找目标文章，如图 8-17 所示。

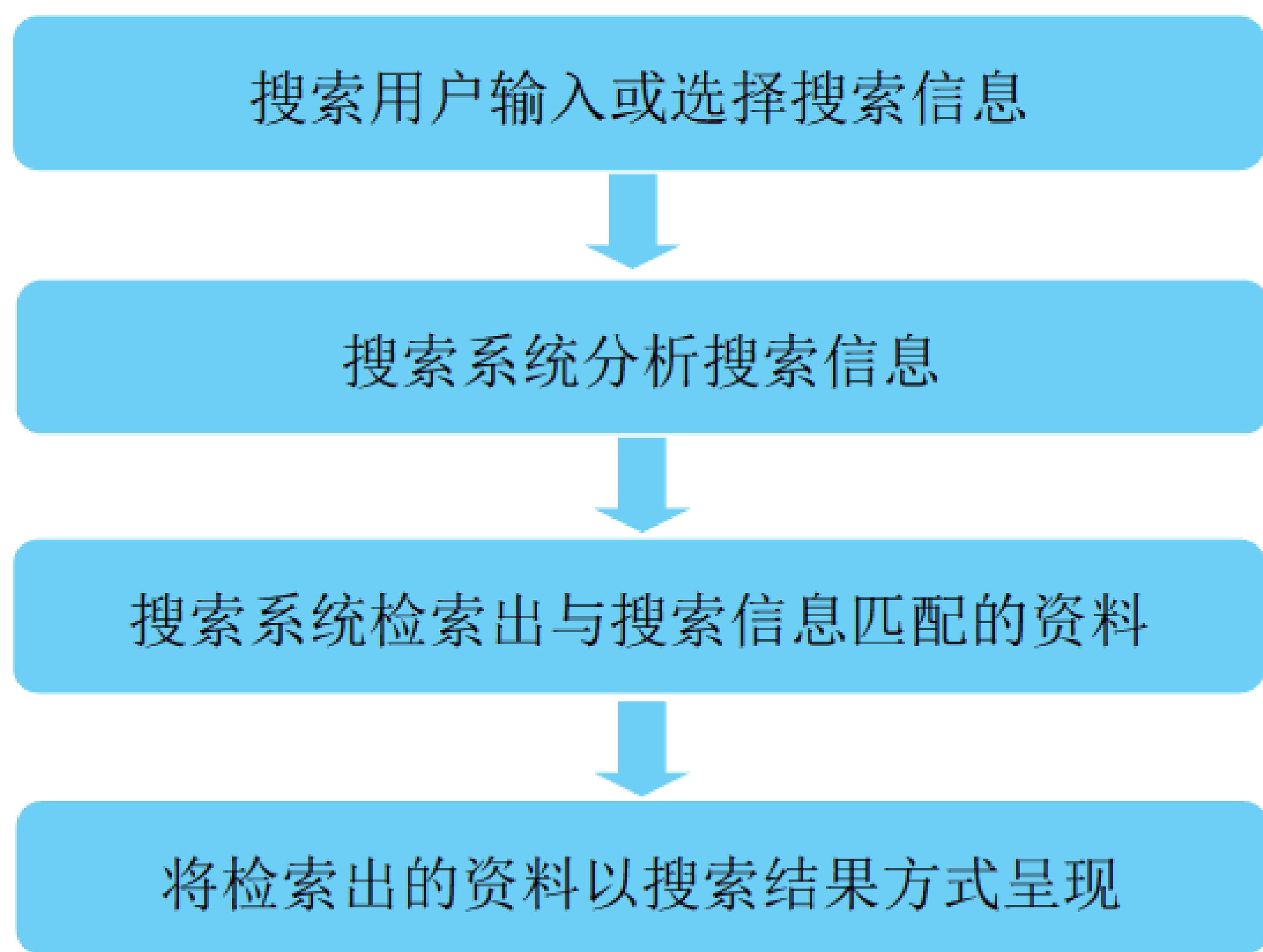


图 8-14　搜索流程



图 8-15　公众号文章发布时间



图 8-16　公众号详细信息界面



图 8-17　公众号历史文章界面



媒体对于一些重大的社会时事的报道也往往会附上时间日期，这也成了想要了解这方面社会时事的读者搜索公众号文章的一个契机，他们会通过时间日期来搜索该社会时事的相关公众号文章，以此获得多方面的不同观点的公众号文章。在公众号文章中也经常能看到时间日期信息，如图 8–18 所示。搜索者以时间为标准搜索公众号文章时，就很可能会匹配到这些文章。



重要提示！6月起这些新规定会影响我们的生活

新华社 今天

转眼又到6月，又是一年高考季，2018年高考全国统考科目时间确定为6月7日至8日，预祝百万高考学子都能考出理想成绩，加油！

除了高考，6月还有这些值得关注

银联闪付免密限额提高

过去，银联芯片卡小额“免密免签”单笔限额限定为300元。中国银联发布最新公告称，**自6月1日起，将与各成员机构联合对小额“免密免签”功能进行优化，将300元限额提升至1000元**，单卡单日累计交易限额由不高于2000元调整为不高于3000元。

爱范儿

5 月 30 日，新华网发文《多少道文件才能管住网游对少年儿童的戕害？》，批评腾讯等网游公司无视监管文件，“网游严重戕害少年儿童的身心健康，腾讯等大游戏厂商对此似乎无动于衷，还需要多少道文件，腾讯们才肯稍加收手？”

对此，今日头条以《新华社：要多少文件腾讯才肯收手》为题进行了全网推送。在收到推送后，腾讯公关总监　　微博回应称，“奉劝友商，别那么迫不及待嘛，改标题，改来源，全网推送，你还有什么做不到？！”

今日头条随后进行了回应，表示是百度新闻以《新华社：要多少文件腾讯才肯收手》为标题进行弹窗推送，今日头条值班人员看到消息后跟推。今日头条建议腾讯反思一下旗下游戏是否对青少年造成不良影响，“而不是依靠自己强大的社会影响力，对各方施加影响和进行无端指责。”并指出既然微信封杀短视频链接，互联网游戏整治期间，也请封杀游戏链接。

万达腾讯高朋成立网络科技公司

图 8–18　公众号文章中的时间信息

2. 类别匹配度

分类搜索是一种被广泛运用的搜索技巧，早期互联网上的搜索就是通过将网站进行分类，方便互联网用户根据自身需求进行匹配，查找目标网站。对于没有明确目标的搜索者，也能通过分类搜索确定一个大致的查找方向。

公众号也有不同的类型之分，有财经类的、情感类的，在新榜上，公众号的类型被大致分为了 12 种，如图 8–19 所示，但实际上公众号的类型还有很多。



图 8–19　新榜的公众号分类

在微信“搜一搜”中也将微信中的内容根据热门程度分为了 6 个类型，“搜一搜”中虽然将公众号文章单独分为了一类，但公众号文章却没有更详细的分类，

而如果根据发布文章的公众号类型去对公众号文章进行分类也不太合适，因为如今的内容生产者都在向多元化的方向发展，很多公众号并不只发布一种类型的文章，这时运营者就可以将自己发布的文章进行简单的分类，方便读者根据自身需求匹配内容。

常见的为公众号文章进行分类的方法有两种：一种是在标题前添加类别标签，如图 8–20 所示；另一种则是在文章封面上添加类别标签，如图 8–21 所示。



图 8–20　标题类别标签



图 8–21　封面类别标签

3. 信息匹配度

信息的匹配度是影响公众号文章搜索结果的重要因素，大多数搜索者都是根据文章的信息进行搜索的，这些用于搜索的信息主要有两种，一是文章标题，二是文章内容，下面分别进行介绍。

(1) 文章标题的匹配度。文章标题是文章内容的浓缩，应该体现文章的中心。但在互联网文化的影响下，出现了一些以搞怪、搞笑为主题的文章，这些文章的标题与文章内容并不相符，其文章标题很可能还是对文章内容的歪曲和夸张，如有名的“震惊体”标题就是这类标题的代表，如图 8–22 所示。

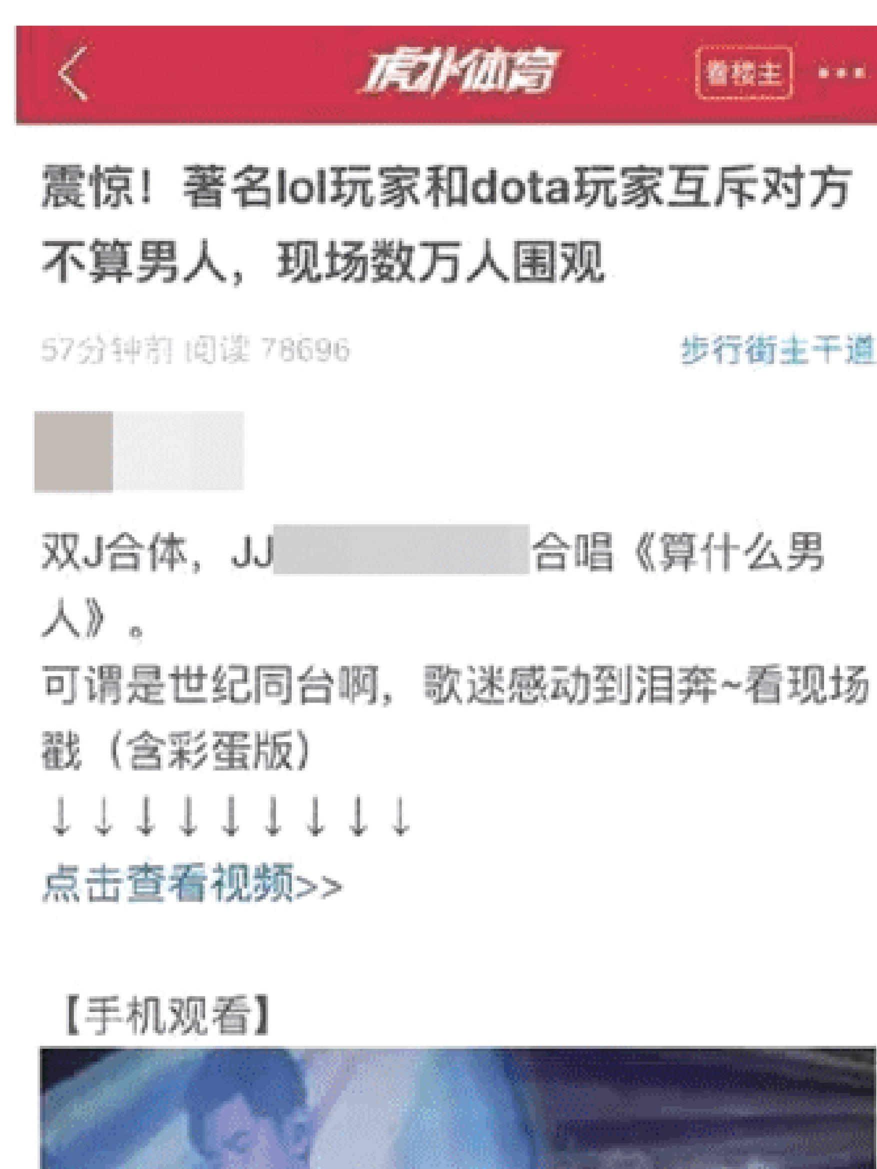


图 8–22　“震惊体”标题

这类标题没有切实反映文章内容，显然不能满足公众号文章搜索的匹配度，所以不是搞笑、搞怪类的

公众号文章最好不要采用这种做法。虽然这类夸张奇异的标题能一时吸引搜索者的眼球，但是不符合文章实际内容的标题也很容易引起读者的反感。

(2) 文章内容匹配度。不仅仅文章标题，文章内容也有主题跑偏、不符合实际的情况，在微信公众号中最常见于各类广告软文中。对于这类广告软文，多数搜索者是十分反感的，毕竟花费了时间精力搜索，得到的却是与目标无关的东西，对于这类情况，运营者可以从标题和内容出发来增加文章搜索匹配度，一是在标题中添加“推广”“好物”等标签，提醒搜索者这是广告软文；二是将广告推荐产品融入到文章主题中，让搜索者在看到广告的同时也能获得搜索目标。

8.2.6 创新：主动挖掘新的关键词

当运营者公众号的主题定下的时候，运营者很难再想到与主题相关的其他关键词，思路很容易被已有的关键词或常用的关键词所限制，但是用户的思维没有被限制，用户可以根据不同时刻的需求能想到各种各样的关键词。

这时，运营者就需要具备能够发现用户搜索关键词的技能，那么，如何具备这样的发现技能呢？运营者应从发现新的关键词入手，下面将以图解的形式分析介绍，如图 8-23 所示。

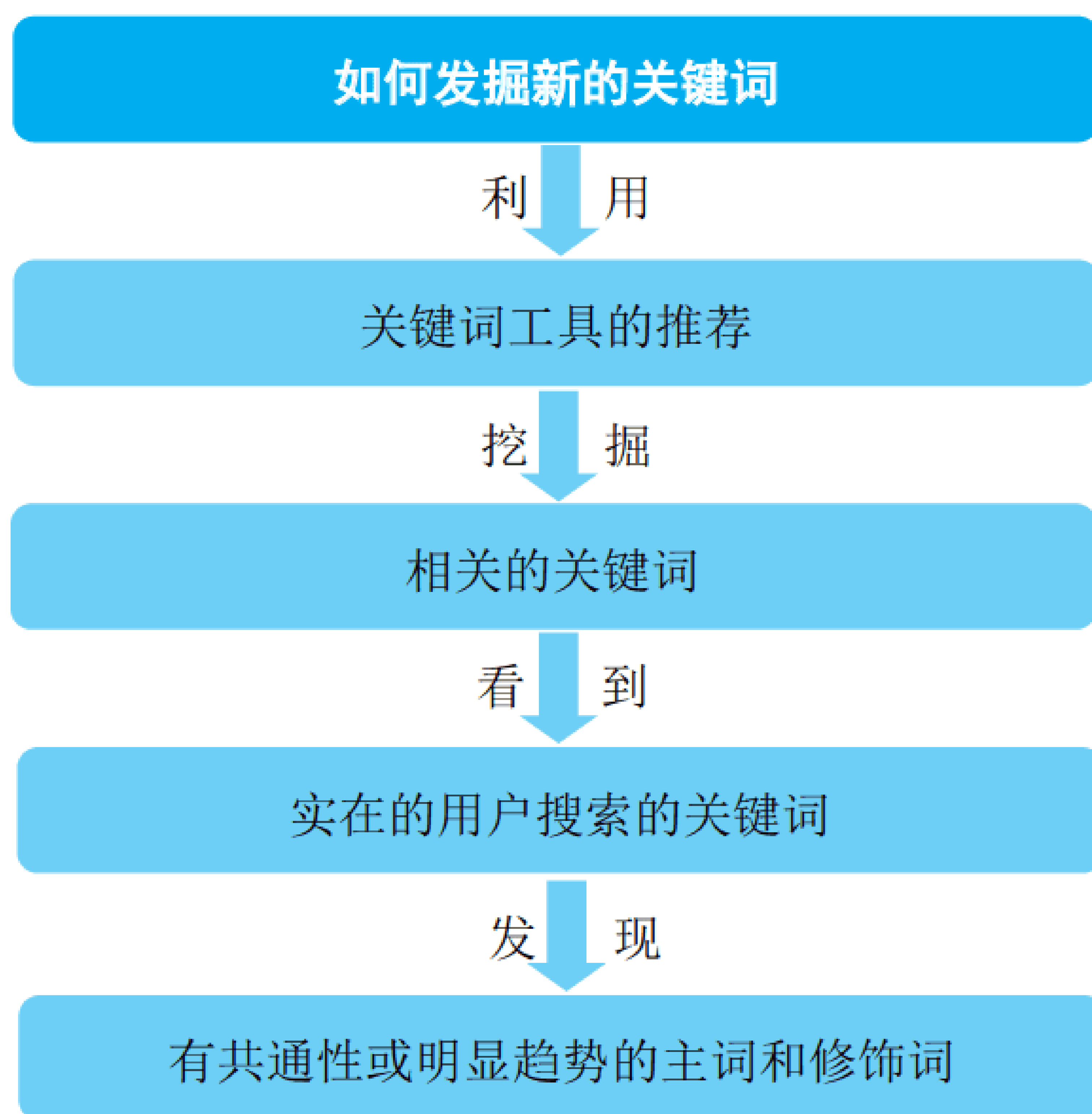


图 8-23　如何发掘新的关键词

8.3 设置技巧：关键词的 5 种营销技巧

对于商家企业来说，没有质量、没有效率的曝光率自然得不到订单，如果商

家认为产品的品牌影响力还没有达到深入人心的地步，那么，可以从产品关键词的设置上入手，通过合理的关键词设置来获得曝光率。下面介绍 5 种设置关键词营销的技巧。

8.3.1 用户：从用户角度思考

微信营销的优势是能够消除人与人之间的距离感，运营者想知道用户如何搜索，就必须从用户的角度去思考、选词，积累用户的搜索习惯。

1. 搜索习惯

无论用户是在网站上搜索还是在微信上搜索，用户的搜索习惯始终不会改变。用户搜索的习惯是指用户在搜索自己所需要的信息时，所使用的关键词形式，而对于不同类型的产品，不同的用户会有不同的思考和搜索习惯，这时，运营者就应该优先选择那些符合大部分用户搜索习惯的关键词形式。

一般来说，用户在进行搜索时，输入不同的关键词会出现不同的搜索结果，对于同样的内容，如果用户的搜索习惯和公众号所要表达的关键词形式存在差异，那么，页面的相关性会大大降低，甚至会被排除在搜索结果之外，因为大部分的用户在寻找 A 页面，而你提供的却是 B 页面。因此，商家企业在进行关键词设置时，可以通过统计用户在寻找同类产品时所使用的关键字形式，分析用户的搜索习惯，不过这样的关键字只是适用于同类产品。

例如，要分析用户在微信文章中的搜索习惯，可以在微信公众号文章搜索栏中搜索“摄影”，搜索栏下方会显示出“摄影技巧”“摄影大赛”“摄影艺术欣赏”“摄影比赛”和“摄影师”这 5 个结果，如图 8-24 所示。



图 8-24 微信公众号文章中搜索“摄影”

由图 8-24 可以看出，搜索量大的结果会靠前显示，比较符合用户的搜索习惯，如“摄影技巧”。

2. 浏览习惯

一般上网进行搜索的时候，人们大多数都是在用眼球扫描搜索结果，而在扫描过程中，通常只会注意到难的、需要集中精力研究和阅读的文章，而往往会无意识地忽略对自己不重要的信息，将主要精力集中在对自己有用的信息上面。所以，人们的扫描除了会受到主观的因素影响之外，还会受到自己眼球轨迹的影响。

据著名的美国研究网站设计师杰柯柏 · 尼尔森的《眼球轨迹的研究》报告显示，在阅读网页时，大多数人的眼球都会不由自主地以“F”形状进行扫描阅读，然后形成一种恒定的阅读习惯，让网页的呈现越来越趋向于 F 形，如图 8–25 所示。

(1) 目光水平移动。首先浏览网页最上部的信息，形成一个水平浏览轨迹。

(2) 目光短范围水平下移。将目光向下移动，扫描比水平移动时短的区域。

(3) 目光垂直浏览。将目光沿网页左侧垂直扫描，在浏览网页时，垂直浏览的速度会比之前较慢，也比较有系统性、条理性，对寻找最终信息有着至关重要的作用。

运营者知道了大多数人浏览网页的习惯后，就可以沿着这样的眼球浏览轨迹进行关键词设置，吸引浏览者的眼光。眼球浏览轨迹，如图 8–25 所示。

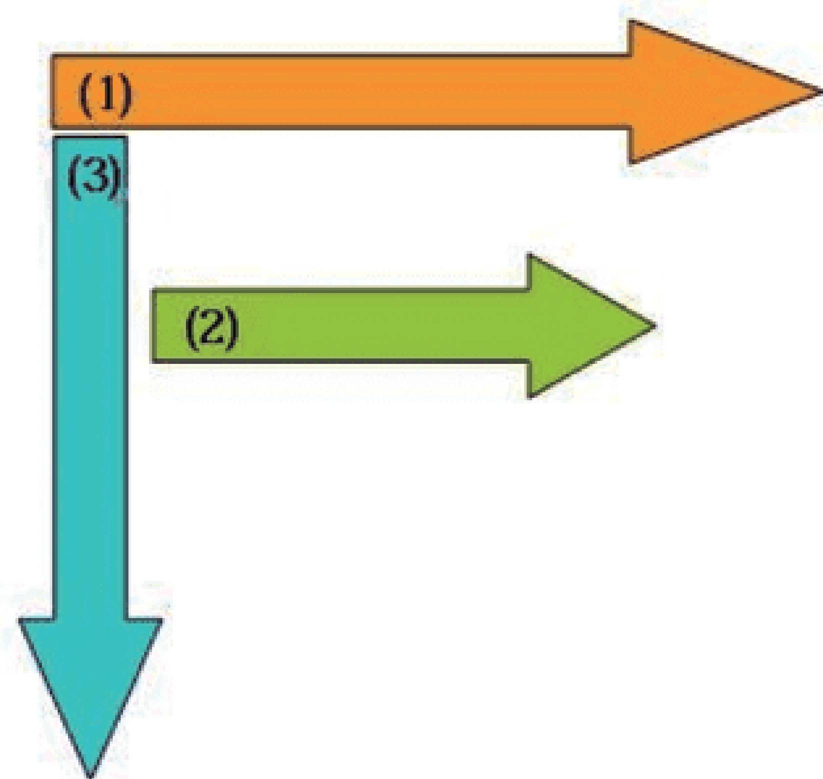


图 8–25　眼球浏览轨迹

3. 阅读习惯

人们的阅读习惯已经从传统的纸张转向互联网，又从互联网延伸到了移动互联网，尤其是手机 APP 应用和微信公众号的发展，移动端成为人们阅读的首选。

8.3.2　对手：学习对手的经验

常言道“知己知彼，百战不殆”。在设置关键词时，建议运营者们深入了解竞争对手的公众号，摸清竞争对手公众号的关键词及布局情况，这样不仅能找到优化漏洞，还能掌握目前关键词的竞争热度，以便进行人力优化部署，具体方法如下。

(1) 运营者在微信搜索中搜索与自己产品相关的关键词，重点查看和摘录在搜索中排名靠前的关键词，然后作对比分析。

(2) 运营者到网站上查询与搜索结果显示出来的排名靠前的公司信息，或直接在微信搜索中搜索这些公司的公众号，然后分析他们的网站目录描述或公众号功能介绍，查看核心关键词或辅助关键词，统计出竞争者名单。

(3) 运营者分析自己公众号上的客户信息，将客户购买的产品信息中出现的

关键词统计出来，可将关键词的重要程度进行分类汇总，找出客户关注的重点关键词，从而进行更为精准的布局。

8.3.3 故事：以故事形式引入

用故事做引导，这种类型的文章推广必须由高手来撰写，不然很容易偏题，过分注重故事的讲述，反而会忽略文章关键词的诱导。

好的故事应该紧紧围绕关键字本身来撰写，也就是为了这个关键字特别定做的一个故事。而且，脑海里时时刻刻都要有关键字的概念，任何一句话，或者包袱的铺垫最后都要归结到关键字上。

图 8-26 所示为“手机摄影构图大全”公众号广告关键词引导，在前文中，作者通过自己的故事引入，引出关键词，运营者们可以借鉴。



图 8-26 故事引导关键词

8.3.4 娱乐：用八卦做关键词

谈论八卦是人们生活中不可缺少的娱乐方式，一般八卦新闻类公众号也最容易吸引广大的微信用户，如果运营者想通过八卦新闻来选择关键词，需要注意八卦方向，过于负面的明星八卦会引起明星粉丝的不满，不利于公众号的持续发展。

对于明星效应笔者有自己不同的看法，与其介绍现有的明星还不如制造属于自己公众号的明星。

现在十分火热的网红，完全是由网友捧起来的明星，所以，运营者可以利用当地的热点，然后借机设置关键字炒作，引起网友热议，以此达到一鸣惊人的宣



传效果。例如，随着《创造 101》这档节目的热播，一位名叫王菊的选手迅速蹿红，而众多公众号也借此推出了与王菊相关的文章，并获得了大量微信用户的关注，具体如图 8–27 所示。



图 8–27　公众号借助娱乐八卦获取关注

8.3.5　情感：心得体会中插入

很多微信公众号都会用一些心得体会来吸引读者，即伪体验或伪感受，主要是利用人们的同感来寻找彼此心灵上的融合点，通过这样大多数人都有的、共同性比较强的感受，引起读者关注公众号。

比如，作为一个 90 后，现在都比较关注娱乐新闻，在看一部电视剧、电影或节目时都会有自己的看法和心得，随即很自然地引出这些心得体会的来源，顺理成章地插入关键词。让读者在阅读文章时，有一样的体验和感受的前提下再自然地过渡到对应的关键字上。这样的“诱导”技术我们称作顺理成章型，营销效果非常好。

8.4　优化策略：用关键词提高文章排名

从微信搜索的组成部分来说，运营者可以从 4 个指定搜索内容的方向进行关键词优化，下面进行详细介绍。

8.4.1　提升：8 个技巧优化文章排名

微信搜索的排名优化主要是对微信文章及公众号的排名做优化，优化的方法

有很多，但是要有明显变化的优化方法却很少，下面介绍几种有效地优化排名的方法，具体如下：

- 微信内容关键词出现次数 3 ～ 5 次；
- 自然地出现关键词，不能刻意为之；
- 内容第一段和最后一段出现关键词；
- 在微信的图片名称中加入关键词；
- 对关键词设置加粗或斜体处理；
- 原创的微信内容，忌多次转载；
- 在微信评论中加入关键词引导；
- 内容围绕页面的关键词展开，与公众号主题有关。

8.4.2 预测：两个妙招预测关键词

许多关键词都会随着时间的变化而具有不稳定的升降趋势，运营者学会关键词的预测相当重要，下面从两个方面分析介绍如何预测关键词。

1. 预测季节性关键词

关键词的季节性波动比较稳定，主要体现在季节和节日两个方面，如服装产品的季节关键词会包含四季名称，即春装、夏装等；节日关键词会包含节日名称，即春节服装、圣诞装等。

季节性的关键词预测还是比较容易的，运营者除了可以从季节和节日名称上进行预测，还可以从以下方面进行预测，如图 8–28 所示。

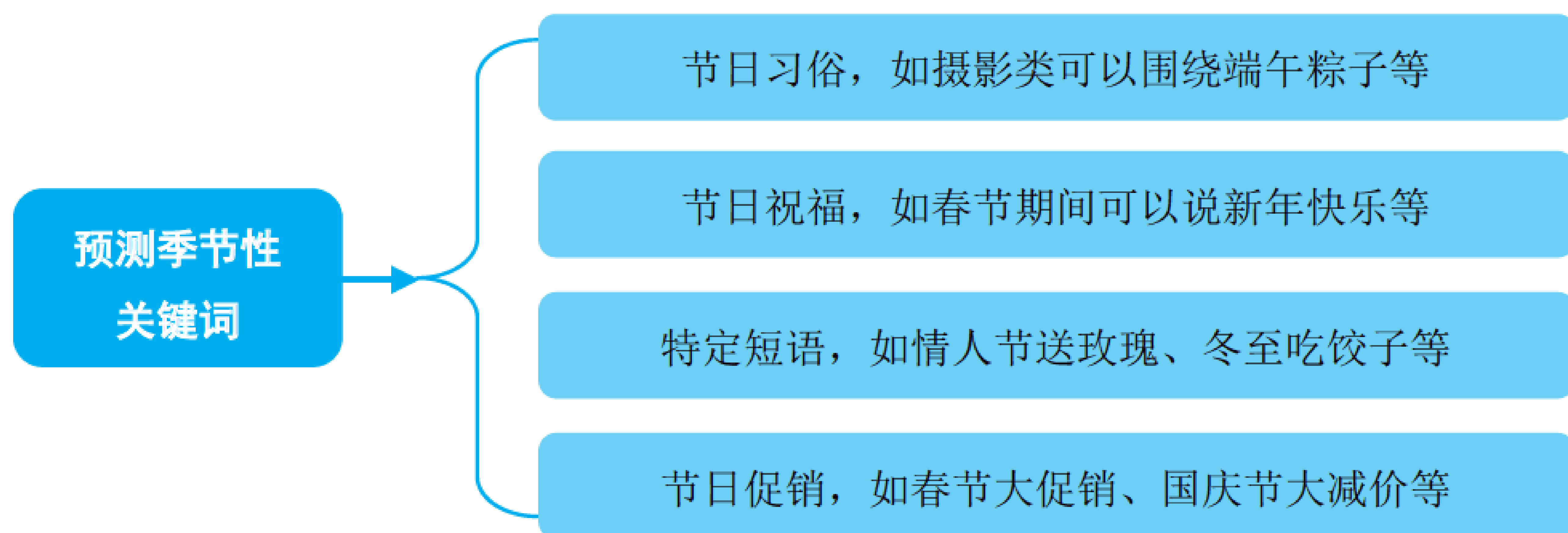


图 8–28　预测季节性关键词

2. 预测社会热点关键词

社会热点新闻是人们关注的重点，当社会新闻出现后，会出现一大波新的关键词，搜索量高的关键词就叫热点关键词，因此，运营者不仅要关注社会新闻，还要会预测热点，抢占最有利的时间预测出热点关键词。下面介绍一些预测热点

关键词的方向，如图 8–29 所示。

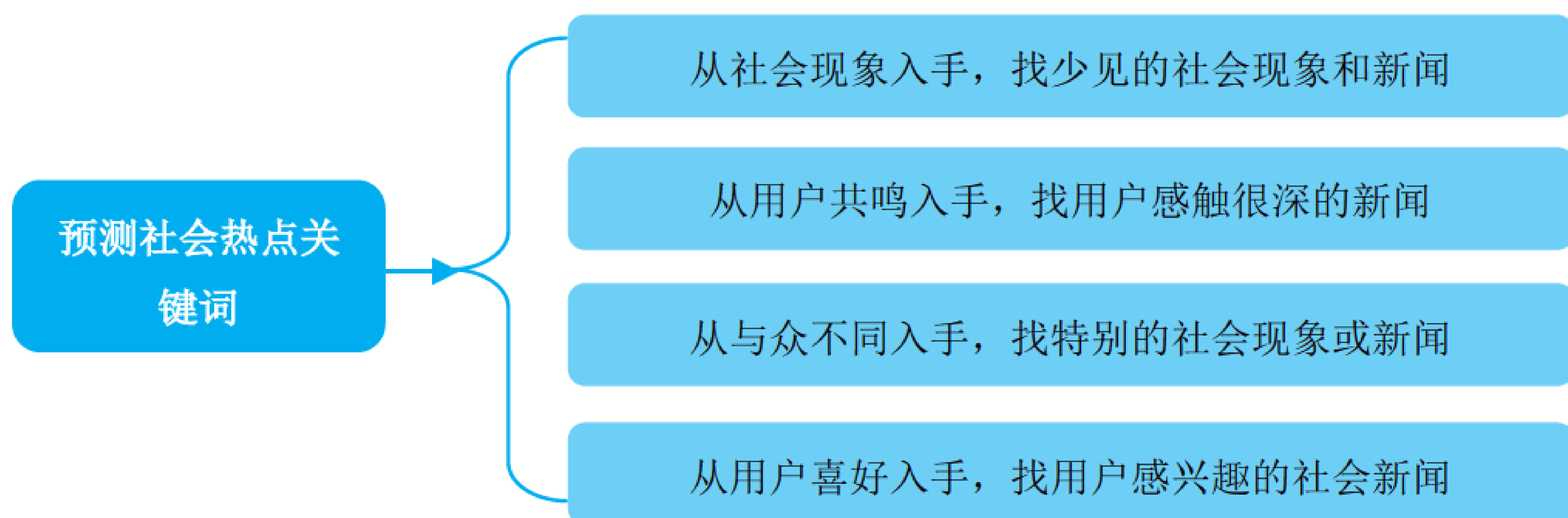


图 8–29　预测社会热点关键词

8.4.3　热门：选择当下热门的关键词

热门与热点不同，热门是表示关键词已经出来，并本身具有高的搜索量，主要在于关键词的选择，不需要运营者预测。那么，热门关键词如何选择，运营者可以从如下几个方面进行分析，选择当下热门的关键词：

- 社会热点现象、新闻；
- 即将播出的影视剧；
- 近期的体育动态；
- 当红或走红的明星；
- 生活小窍门、小技巧；
- 原创的、引人深思的内容；
- 点击量高的微信内容；
- 身边人都在关注的事情；
- 内容第一段和最后一段出现关键词；
- 微信热点内的新闻。

8.4.4　符号：用符号优化关键词搜索

微信用户在微信文章搜索中使用关键词搜索时，通常，搜索结果中有“()”“【 】”等符号连接的关键词也会显示出来，如图 8–30 所示。

可以看到的是图 8–30 中搜索的关键词不同，左图是“构图连载”，右图是“深度构图”，但是搜索结果显示的公众号相同，由此可以看出，微信搜索的关键词搜索匹配度算法非常高，运营者在“()”中连接关键词的方法达到了优化目的。因此，运营者在发布公众号文章时，可以采用符号连接关键词的方法提高排名。





图 8-30　微信文章搜索结果界面

第 9 章

数据的分析——用户内容的精准营销

学前提示

对于微信公众平台运营者来说，除了要掌握基础的运营技巧和商业变现的方法之外，时刻掌握自己公众号的相关数据也是必不可少的，因为数据能向运营者反映最真实的运营效果。

本章将以微信公众平台后台为依据，为大家介绍相关的数据分析。

- 关注用户：公众平台背后的相关数据
- 用户画像：进行平台用户画像分析
- 洞悉需求：给粉丝提供其最想要的东西
- 图文分析：分析图文消息了解图文效果



9.1　关注用户：公众平台背后的相关数据

微信公众营销已经成为时下营销的一种趋势，它的后台数据与用户的行为有着密切的关系，这种关系造就了微信公众营销的成功。

接下来，将以微信公众平台“手机摄影构图大全”为例，为大家介绍微信公众平台背后的相关数据的内容。

9.1.1　意义：关注公众号数据的意义

在微信公众号的后台，可以看到右侧的“统计”菜单栏下，显示出的一系列数据分析项目，通过这一系列数据，我们可以了解到很多内容，例如微信用户群体的数量变化，可以反映出如图 9-1 所示的信息。

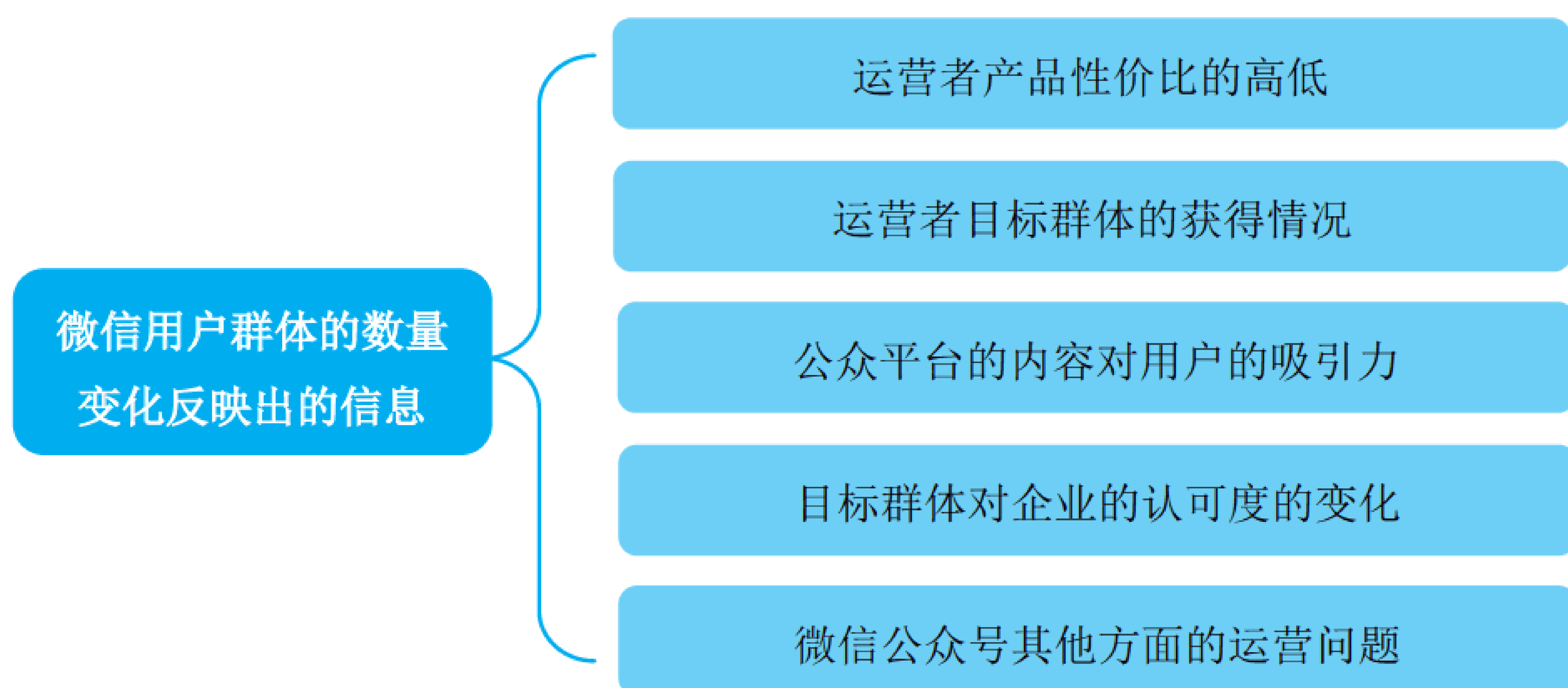


图 9-1　微信用户群体的数量变化反映出的信息

9.1.2　汇总：分析昨日关键指标

在微信公众平台后台，有一个数据指标能够帮助平台运营人员了解用户的动向，那就是“昨日关键指标”，在“昨日关键指标”上，可以看到四类数据，分别是：

- 新关注人数；
- 取消关注人数；
- 净增关注人数；
- 累积关注人数。

图 9-2 所示为用户分析功能项下的“昨日关键指标”数据显示页面。从图 9-2 可以看出，“昨日关键指标”主要是以“日”“周”“月”为时间单位轴，分析用户数量在不同时间点的变化情况。

本页根据昨日数据来计算，而用户管理页根据当前数据计算，两者不一致。

昨日关键指标

新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
61	32	29	33000
日 ↓6.2%	日 ↑0%	日 ↓12.1%	日 ↑0.1%
周 ↓11.6%	周 ↓3%	周 ↓19.4%	周 ↑0.7%
月 ↓4.7%	月 ↑39.1%	月 ↓29.3%	月 ↑4%

图 9–2　“昨日关键指标”数据显示页面

在平时，微信运营者可能还看不出这些数据的变化，但是当微信平台推出了新的计划后，这些关键指标就能起到很好的作用了，它能够反映新计划的效果，让微信运营人员根据这些数据指标总结经验、查漏补缺。

9.1.3　新增：查看平台粉丝新增人数

在“昨日关键指标”下方，微信运营者还能够看到“新增人数”“取消关注人数”“净增人数”“累积人数”的趋势图。

这部分主要为大家分析“新增人数”的趋势图，在“新增人数”的趋势图中，微信运营者可以选择“最近 30 天”“最近 15 天”和“最近 7 天”这几个时间段对“新增人数”的趋势图进行查看。

图 9–3 所示为“最近 30 天”的“新增人数”趋势图。将鼠标指向不同的节点（日期点），还能够看到该日期下的详细的新增人数数据，如图 9–4 所示。



图 9–3　“最近 30 天”的“新增人数”趋势图

在分析新增人数的趋势数据图时，要注意两方面的内容：

- 观察新增人数的趋势，以此来判断不同时间段的宣传效果；

- 注意趋势图中的几个特殊的点——“峰点”和“谷点”，“峰点”就是趋势图上突然上升的节点，“谷点”就是趋势图上突然下降的节点，当出现很明显的“峰点”和“谷点”时，就意味着平台推送可能发生了不同寻常的效果。



图 9-4　具体日期的新增人数数据

除了查看“最近 7 天”“最近 15 天”“最近 30 天”的趋势图，微信运营者还可以根据实际情况自定义时间段进行查看，查看的方式是单击 ▼ 图标，然后会弹出相应的时间选择栏；微信运营者在时间表中选择具体的时间段，单击“确定”按钮即可，如图 9-5 所示。



图 9-5　自定义时间段

如果微信运营者想要与某个时期的数据进行对比，可以单击右上方的“按时间对比”按钮，就会得出相应的对比数据，而想要对比的时间运营者可以自己定

义，图 9-6 所示为 4 月 1 日到 4 月 30 日和 5 月 1 日到 5 月 30 日的新关注人数的数据对比。如果要取消对比，单击右上角的“取消对比”按钮即可。

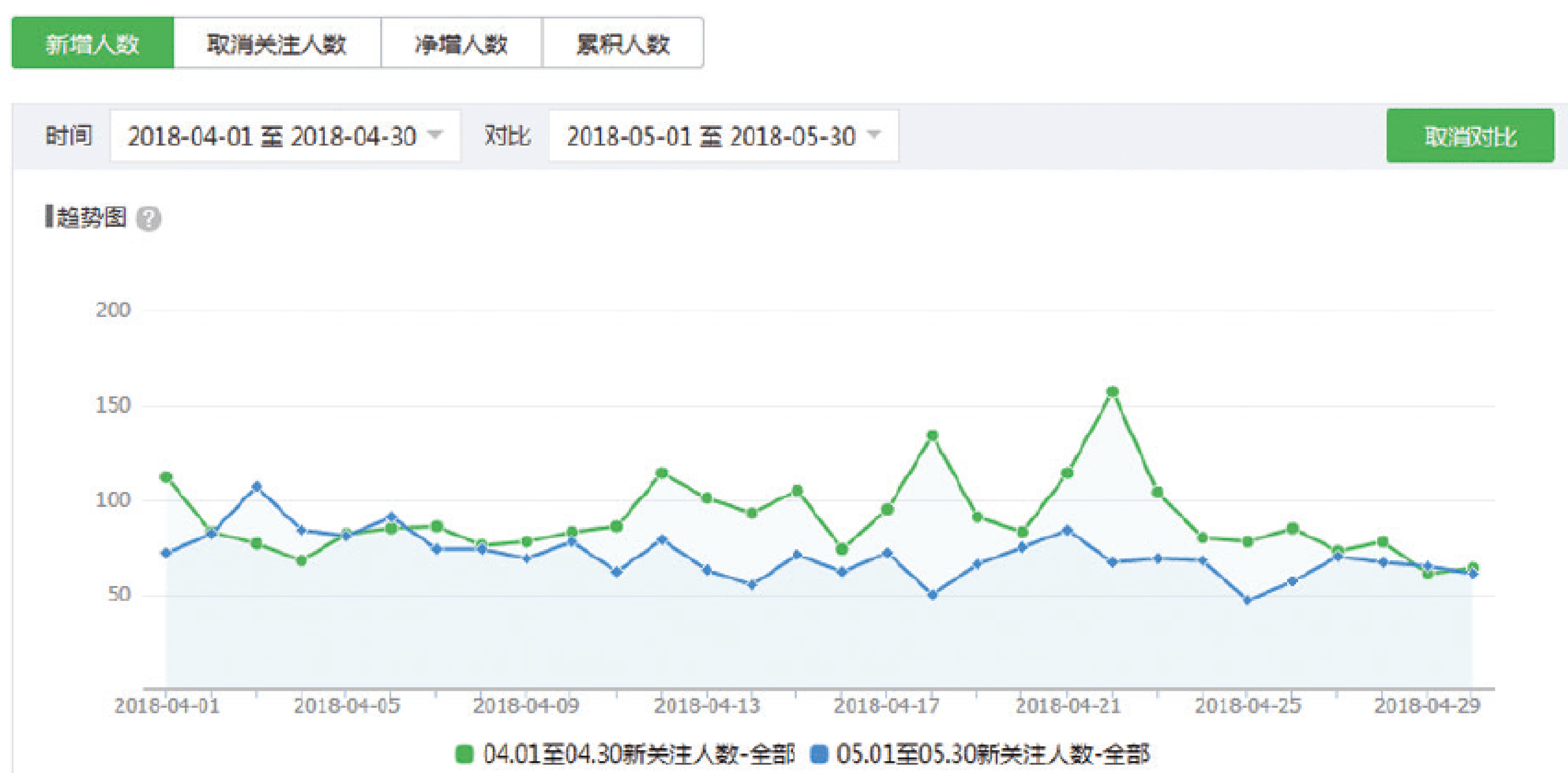


图 9-6 新关注人数数据对比

如果微信公众号运营者想要了解粉丝在不同渠道的增长数量，就可以在数据来源那一栏进行查看，图 9-7 所示为“公众号搜索”这个渠道的数据增长趋势图。



图 9-7 “公众号搜索”渠道的数据增长趋势图

从图 9-7 中可以看出，在 2018 年 4 月 1 日到 2018 年 4 月 30 日之间不断有用户通过公众号搜索关注了“手机摄影构图大全”这一公众号。

9.1.4 取关：查看平台取消关注人数

“取消关注人数”也是微信运营者要着重考察的数据，因为维持一个老客户比增加一个新客户，其成本要低得多，因此如果企业的微信公众号遇到了取消关

注的情况，就一定要重视起来，尤其是那种持续“掉粉”的情况，运营者更加要分析其中的原因，尽可能防止这种情况出现。

以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，在微信公众平台的后台，其“最近 15 天”的“取消关注人数”的数据趋势图如图 9–8 所示。



图 9–8　“取消关注人数”趋势图

“取消关注人数”和“新增人数”的数据一样，都能够选择“最近 7 天”“最近 15 天”“最近 30 天”或者自定义时间查看趋势图。

通过“取消关注人数”的数据就能了解每天有多少粉丝对微信公众平台取消了关注，一旦发现这个取消关注的趋势图呈现出了增长的趋势，那么微信运营者就要格外注意了，要努力找出问题所在，然后尽避免这种趋势继续增长。

一般来说，用户对微信公众平台取消关注的原因有很多种，下面总结了几种用户取消关注的原因，具体如下：

- 对推送的消息不感兴趣；
- 微信公众平台常常发布硬广告；
- 没有定期更新；
- 帮助投票，投完就取消关注；
- 领取了优惠，领完就取消关注；

通常来说，用户取消关注最大的原因是对推送的消息不感兴趣，如果微信公众平台的取消关注人数一直在增加，那么微信平台运营者就要从以上几个方面查找原因了，然后才能对症下药。

9.1.5　净增：查看平台粉丝净增人数

微信公众平台后台的“净增人数”是用来衡量一定时期内用户的净增人数，看了“新增人数”和“取消关注人数”之后，可能微信运营者还是不知道每天净增了多少用户，因此就可以通过“净增人数”趋势图查看，图 9–9 所示为公众号“手

机摄影构图大全”“最近 15 天”的“净增人数”趋势图。



图 9-9　“净增人数”趋势图

从图 9-9 可以看出，该平台在 2018 年 4 月 1 日至 2018 年 4 月 30 日之间，“净增人数”有多有少，但总体的人数是增加的，说明该平台的粉丝一直维持着增长的趋势。



专家提醒

微信运营者在分析“净增人数”数据的时候，需要注意的是特殊的高点和特殊的低点，因为这些点往往预示着平台的一些问题。

同时，净增人数也是检验运营者推广效果好坏的手段，假设企业在两个不同的时间点展开了不同内容的推广，那么就可以将这两个时间段的数据进行对比，从而判断不同时间的推广产生的效果之间的不同，图 9-10 所示为 5 月 16 日到 5 月 30 日和 5 月 1 日到 5 月 15 日之间的数据对比。

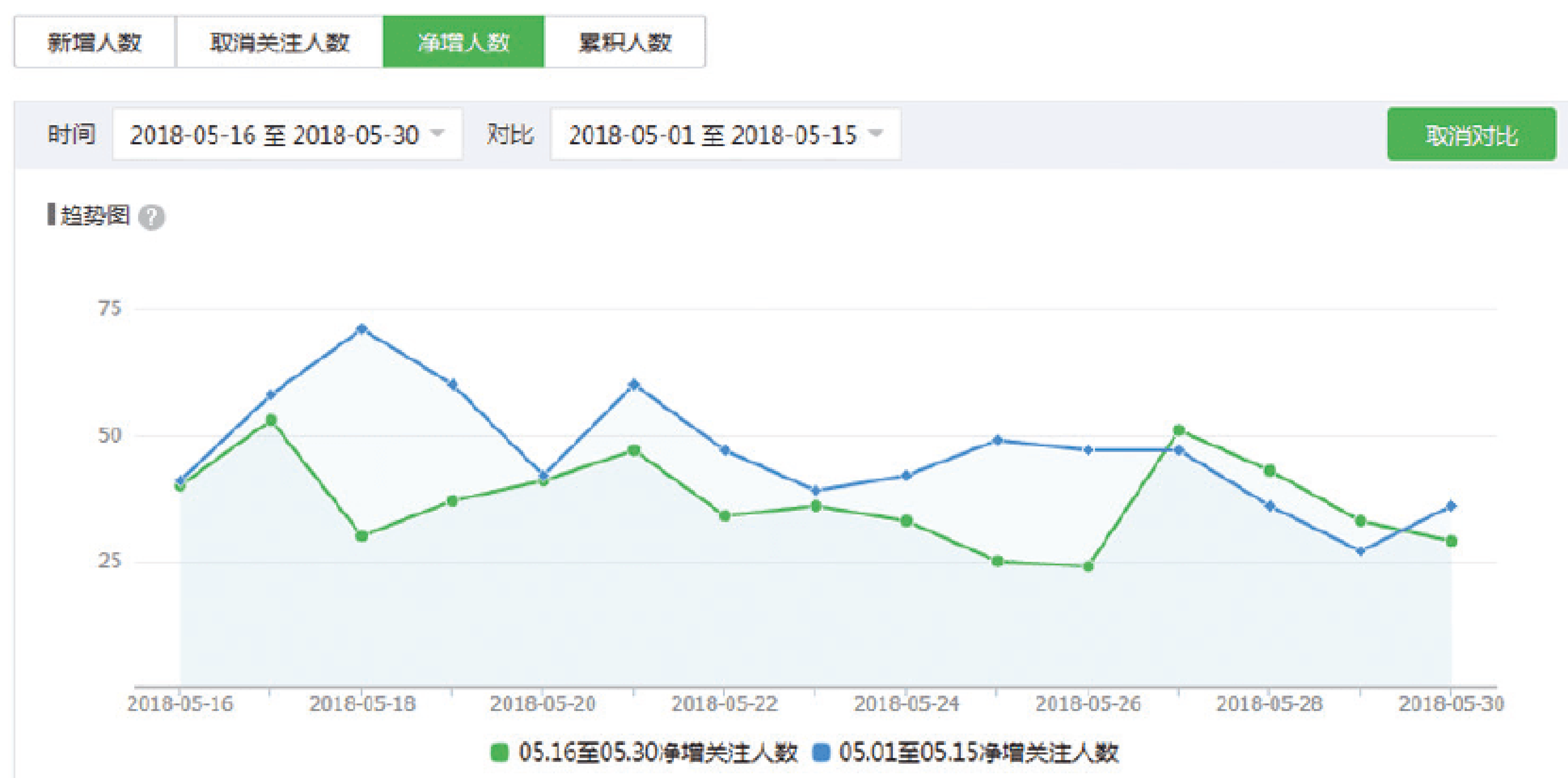


图 9-10　不同时间段“净增人数”的对比

9.1.6　累积：查看平台累积人数

在“累积人数”趋势图里，可以看到企业微信公众平台的总人数的情况，图 9–11 所示为“手机摄影构图大全”的“累积人数”的趋势图。



图 9–11　“累积人数”趋势图

从图 9–11 中可以看出，微信公众号“手机摄影构图大全”从 2018 年 4 月 1 日到 2018 年 4 月 30 日的“累积人数”呈现逐步上升的趋势，而且增长趋势相对比较平缓，没有出现大幅度的变化。

“累积人数”趋势图其实不仅仅展现了一定时期内的总体人数的增长情况，还可以用在特殊时间段里，供微信运营者对数据进行深层次的分析。

例如在企业开展营销活动期间，就可以查看活动前、活动前期、活动中期和活动后期这四个时间段的“累积人数”趋势图，通常来说，如果企业的活动做得好的话，在活动前期的用户累积数会大幅增加，到了中期时，用户累积数会趋于平缓，等到了活动后期时，用户数可能会出现小幅度的波动。

需要注意的是，如果在活动后期，用户累积数出现了大幅度的波动，例如突然大幅度下降，那么就说明活动策划可能存在某些问题，这是微信运营者和活动策划者需要重点注意的地方。

9.1.7　详细：查看粉丝详细数据

在微信公众平台“用户分析”功能的最下方，有一系列详细数据的罗列。如图 9–12 所示，这是“手机摄影构图大全”2018 年 5 月 20 日至 2018 年 5 月 30 日的详细数据罗列。

运营者可以在左上方选择自定义时间，就能查看某个时间段的数据了，单击右上方的“下载表格”按钮，将执行下载表格操作，除此之外，单击数据列上方

的下拉按钮，能够对数据进行排序——可以从高到低排序，也可以从低到高进行排序，排好序之后，运营者就能够对不同的数据进行快速分析了。

2018-05-20 至 2018-05-30 ▼ 下载表格

时间	新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
2018-05-30	61	32	29	33000
2018-05-29	65	32	33	32971
2018-05-28	67	24	43	32938
2018-05-27	70	19	51	32895
2018-05-26	57	33	24	32844
2018-05-25	47	22	25	32820
2018-05-24	68	35	33	32795
2018-05-23	69	33	36	32762
2018-05-22	67	33	34	32726
2018-05-21	84	37	47	32692
2018-05-20	75	34	41	32645

图 9-12　详细数据

9.2　用户画像：进行平台用户画像分析

粉丝经济时代，用户画像在任何领域中都能够起到非常重要的作用，这一点在微信公众平台运营上也同样重要。

运营者可以通过用户调研、数据分析、问卷访谈等方式，将用户的一些基本信息和行为属性综合起来，然后得出用户的精准画像，将用户这个角色更加立体化、个性化、形象化，帮助运营者能够针对用户的属性特点，找出最好的运营方式。

接下来，将以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，为大家介绍用户画像相关的数据分析的内容。

9.2.1　意义：了解粉丝对平台的意义

了解粉丝的重要性，其实就是了解市场上各行各业对目标用户群体定位的重要性，在互联网时代，谁拥有更多的粉丝量，谁就能更快地取得商机，获取赢利。

但是，仅仅拥有一定的粉丝数量还是不够的，还要懂得粉丝的心理，通过一系列的后台数据构建用户画像，才能为微信运营提供更多的决策依据，让运营者的决策拥有以下特点：

- 精准度高；
- 成本低；
- 效果好。

而一个好的决策依据，能够促进用户的增加，实现吸粉的效应，因此，构建

用户画像、制定更好的决策、实现增粉是一个良性的循环生态。

9.2.2 性别：了解粉丝的性别比例数据

在经营微信公众号的过程中，如果微信管理者想要知道用户的性别属性，就可以在后台进入“用户分析”页面，然后单击“用户属性”按钮，如图 9–13 所示。



图 9–13　单击“用户属性”按钮

执行操作后，进入“用户属性”页面，就能查看微信公众平台的性别分布图，如图 9–14 所示。

把鼠标放在分布图上，就能看到分布的数据，从图 9–14 中可以看出，“手机摄影构图大全”的女性成员比例比男性成员比例多一点，微信运营者要根据微信公众号的定位来判断这样的比例是否和微信公众号的目标用户群体相匹配。

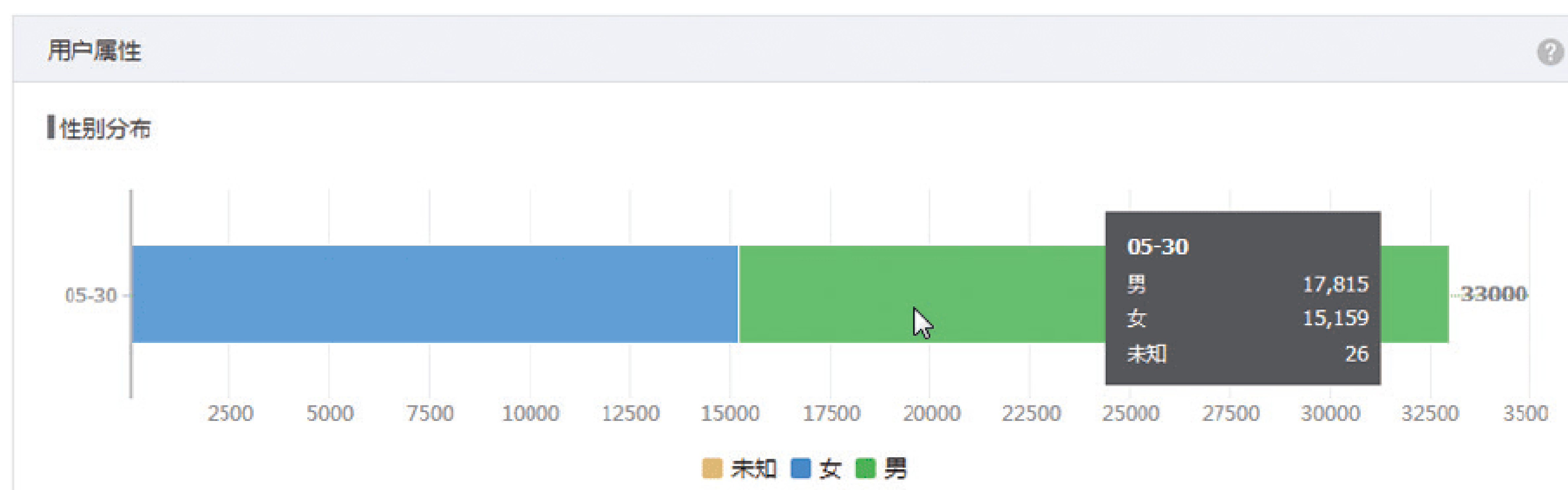


图 9–14　性别分布图

因为用户的性别比例相当，所以运营者在发布图文消息的时候，要兼顾男性用户和女性用户的喜好习惯和行为模式，这就要求微信运营者对“摄影构图”的内容有更为精细化的分类。

笔者认为，平台运营者可以将用户按照性别进行分组，分为女性组和男性组，然后发布一些有个性的或者有针对性的内容，例如针对女性用户，就可以发布一些和美妆、情感、闺蜜相关的手机构图知识，而针对男性用户，则可以发布一些和黑科技、美剧大片相关的手机构图知识，本书在这里只是举例说明，详细的策略还需要各平台运营者自行揣摩和研究。

9.2.3 语言：了解平台粉丝的语言数据分布

在“性别分布”的后面，就是“语言分布”图，图 9–15 所示为“手机摄影构图大全”的语言分布图。

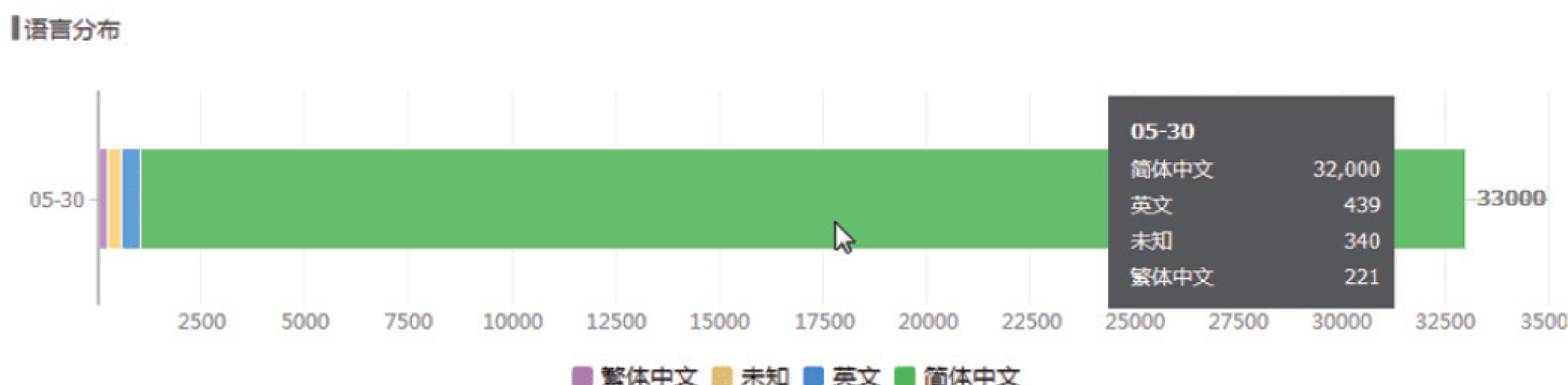


图 9–15 语言分布图

从图 9–15 中可以看出，在“手机摄影构图大全”的粉丝群体中，使用简体中文的用户数量为 32000 人，使用英文的用户数量为 439 人，使用繁体中文的用户数量为 221 人，还有使用未知语言的用户为 340 人。

9.2.4 地域：了解平台粉丝的地域分布数据

2015 年 9 月，微信公众平台对用户的地理位置数据进行了优化，从而给微信管理者带来了极大的便利——提供省份和城市的分布情况。

1. 省份分布

“省份分布图”能够让微信管理者看到微信粉丝在各省的分布情况，在“省份分布图”的左侧是一张省份地图，微信运营者将鼠标放在地图上，就会出现相应省份的名称和该省份的用户数量。

“省份分布图”的右侧是省份对应用户数的具体数据，单击“用户数”旁边的三角形按钮可以将用户数据进行从高到低，或者从低到高的排序，让微信运营者能够更方便地了解用户的分布情况。

图 9–16 所示为“手机摄影构图大全”的省份用户数量分布图。

省份	用户数
广东省	6192
江苏省	2075
浙江省	2030
北京	1849
湖南省	1664
四川省	1627
山东省	1519
上海	1467
福建省	1335
湖北省	1223

1 / 4 跳转

图 9-16　省份用户数量分布图

2. 城市分布

“城市分布”的数据在“省份分布”数据的下方，微信管理者可以查看全国的城市用户分布情况，也可以查看某个省的城市用户分布情况，单击“城市分布”旁边的下拉按钮，就会弹出可选的选项，如图 9-17 所示。

城市分布 全国

城市	用户数
广州	2105
北京	1849
上海	1467
深圳	1400
长沙	1040
成都	1032
重庆	833
武汉	762
杭州	732
西安	662

图 9-17　城市用户数量分布图

根据地域分布进行营销的思路，主要有以下几点：

- 根据不同地区的消费水平来判断平台用户的购买力；
- 根据不同地区的人群特点判断用户的个性喜好；
- 根据不同地区的气候，进行具有当地特色的信息推广。



9.2.5　数据表：了解数据表的作用

微信后台为了方便运营者分析数据，在“用户属性”页面的最下方布置了“属性分布表”，运营者可以在属性分布表中查看详细数据，图 9–18 所示为“省份”的详细数据表。

属性分布表　性别　语言　省份　城市　终端　机型

详细数据

省份	用户数	占比
广东省	6192	18.76%
江苏省	2075	6.29%
浙江省	2030	6.15%
北京	1849	5.60%
湖南省	1664	5.04%
四川省	1627	4.93%
山东省	1519	4.60%
上海	1467	4.45%
福建省	1335	4.05%
湖北省	1223	3.71%

图 9–18　“省份”详细数据表

运营者可以将数据直接复制到 Excel 表格中，数据会将更清晰、更能展示趋势的图形表现出来，这样，运营者就能一眼扫到数据的具体分布情况。

9.3　洞悉需求：给粉丝提供其最想要的东西

用户发来的消息中，可以看出用户的直接需求，就比如用户发送关键词“假期优惠”，说明用户想要了解运营者的“假期优惠”政策，或者与“假期优惠”相关的一些信息，因此，通过后台的用户消息分析，运营者可以了解到用户的诸多需求。接下来，将为大家介绍这方面相关的数据分析的内容。

9.3.1　观察：从粉丝消息中分析其需求

在微信公众平台中，有“消息分析”一栏，在这一栏中，可以看到两部分的内容，即消息分析和消息关键词。

微信公众平台的运营者可以通过用户发送的消息数据，洞悉消费者的需求，在“消息分析”功能中，可以看到“小时报”“日报”“周报”和“月报”这四块内容，下面将从这四块内容分别进行介绍。

9.3.2 小时报：进行“小时报”的消息分析

首先，一起来看“小时报”的趋势图，通过“小时报”的趋势图，微信公众平台的运营者需要了解的内容是：用户通常喜欢什么时候发送消息，发送的频率是多少。

在“小时报”下面，可以看到三个关键指标，分别是“消息发送人数”“消息发送次数”和“人均发送次数”的趋势图。

下面将以“手机摄影构图大全”为例，从以下几个方面来介绍微信公众号的“小时报”数据。

1. 消息发送人数

在“小时报”下，首先看到的是“消息发送人数”趋势图，如图 9-19 所示。

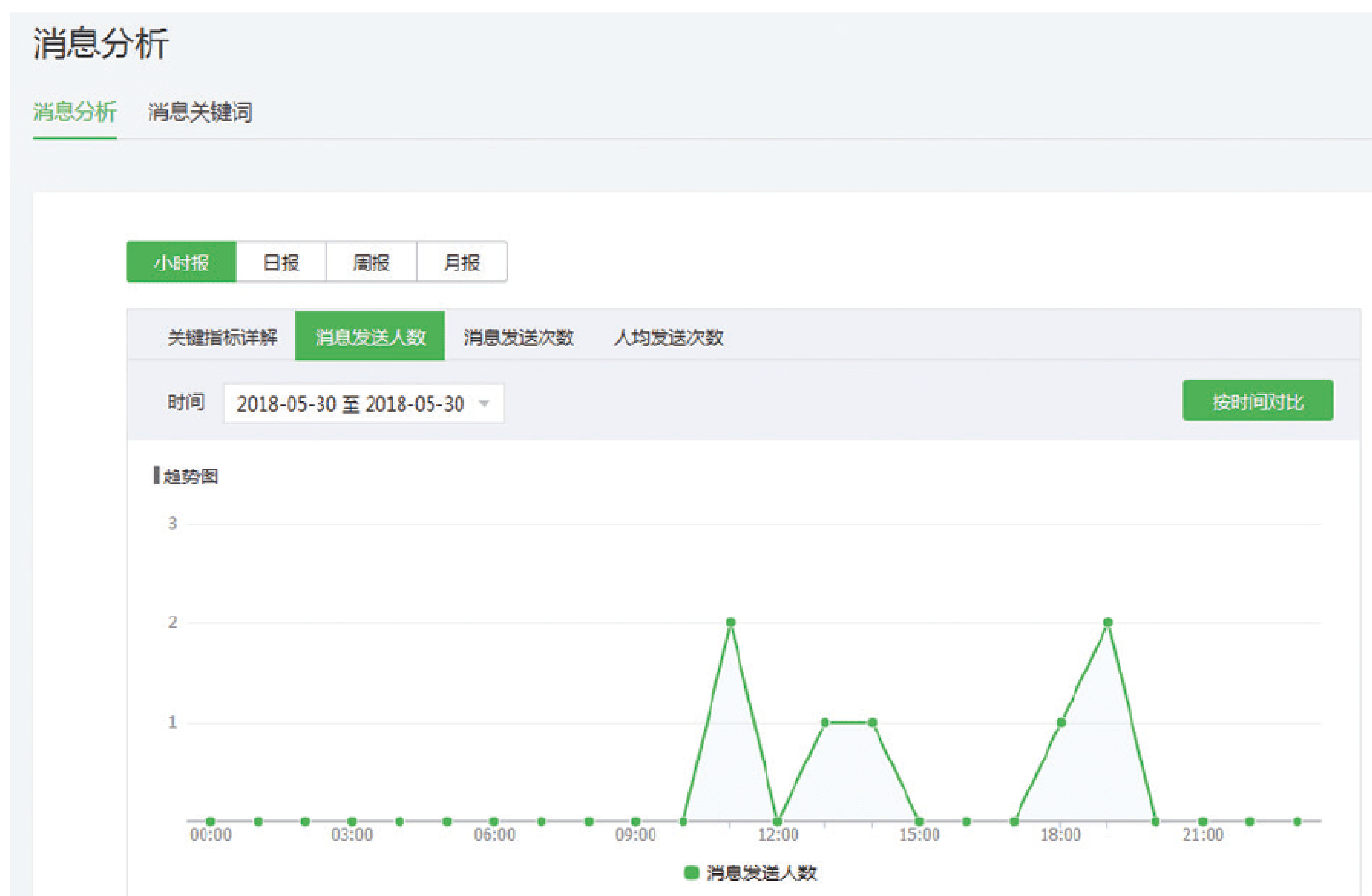


图 9-19 “消息发送人数”趋势图

在该日期里，可以看到很多的时间段都有人发送消息，运营者可以通过连续多日观察后找出用户最活跃的时间段，然后在用户活跃的时间段与他们进行互动。

2. 消息发送次数

单击“消息发送次数”按钮，就能进入“消息发送次数”趋势图的页面，图 9-20 所示为公众号“手机摄影构图大全”的“消息发送次数”趋势图，通过分析不同时间段里用户发送消息的次数，公众号运营者可以了解在哪个时间段里，用户的活跃度比较高。



图 9-20 “消息发送次数”趋势图

3. 人均发送次数

单击“人均发送次数”按钮，可以切换到“人均发送次数”页面，在该趋势图中，公众号运营者可以通过分析在不同时间段的人均发送次数，来判断最佳的互动时间，图 9-21 所示为“人均发送次数”趋势图。



图 9-21 “人均发送次数”趋势图

4. 消息发送次数分布图和详细数据

在关键指标的趋势图下面，分别是“消息发送次数分布图”和“详细数据”

的数据表，如图 9–22 所示。



消息发送次数分布图

消息发送次数	消息发送人数	占比
1-5次	7(100%)	

详细数据　　导出Excel

时间	小时	消息发送人数	消息发送次数	人均发送次数
2018-05-30	11:00	2	3	1.5
	13:00	1	1	1
	14:00	1	1	1
	18:00	1	2	2
	19:00	2	2	1

图 9–22　“消息发送次数分布图”和“详细数据”数据表

5. 分析“小时报”的意义

对于运营者来说，分析用户消息的“小时报”有什么意义呢？在笔者看来，分析消息“小时报”的意义主要在于判断用户的空闲时间，以此来制订与用户的互动时间和形式。

同时，微信运营者还可以结合图文统计的“小时报”判断用户的职业情况，在图文统计中，“小时报”主要是用来了解用户在不同时间点的阅读量、收藏量和转发量的，运营者可以将同一个时间点的图文统计的“小时报”和消息统计的“小时报”结合起来分析，或许可以发现很有意思的事情。

例如在某些时间点，阅读量、收藏量和转发量都不错，但是用户发送消息的却很少，那么是否可以判断，在这些时间点里，用户是不太方便抽出时间来与平台进行互动的，他们或许在上班、或许在做其他的事，只有等到下班之后，才会有更多的闲暇时间来与平台进行互动，那么这些时间段里，用户发送消息的频率才会升高。

因此微信公众平台在选择与用户进行互动的时间点的时候，要设身处地地站在用户的角度选择恰当的时间进行，这样才能取得更好的效果。

9.3.3　日报：进行“日报”的消息分析

“日报”顾名思义就是以“日”为单位进行的消息分析功能，微信运营者需要通过“日报”了解到：相对于一天前、一周前、一个月前，昨天的用户消息到底是增加了还是减少了；固定时间内的消息发送人数、次数和人均发送次数的情

况如何等。下面将从以下几个方面对“日报”进行分析。

1. 昨日关键指标

在“日报”下，首先看到的就是“昨日关键指标”数据，如图 9-23 所示。

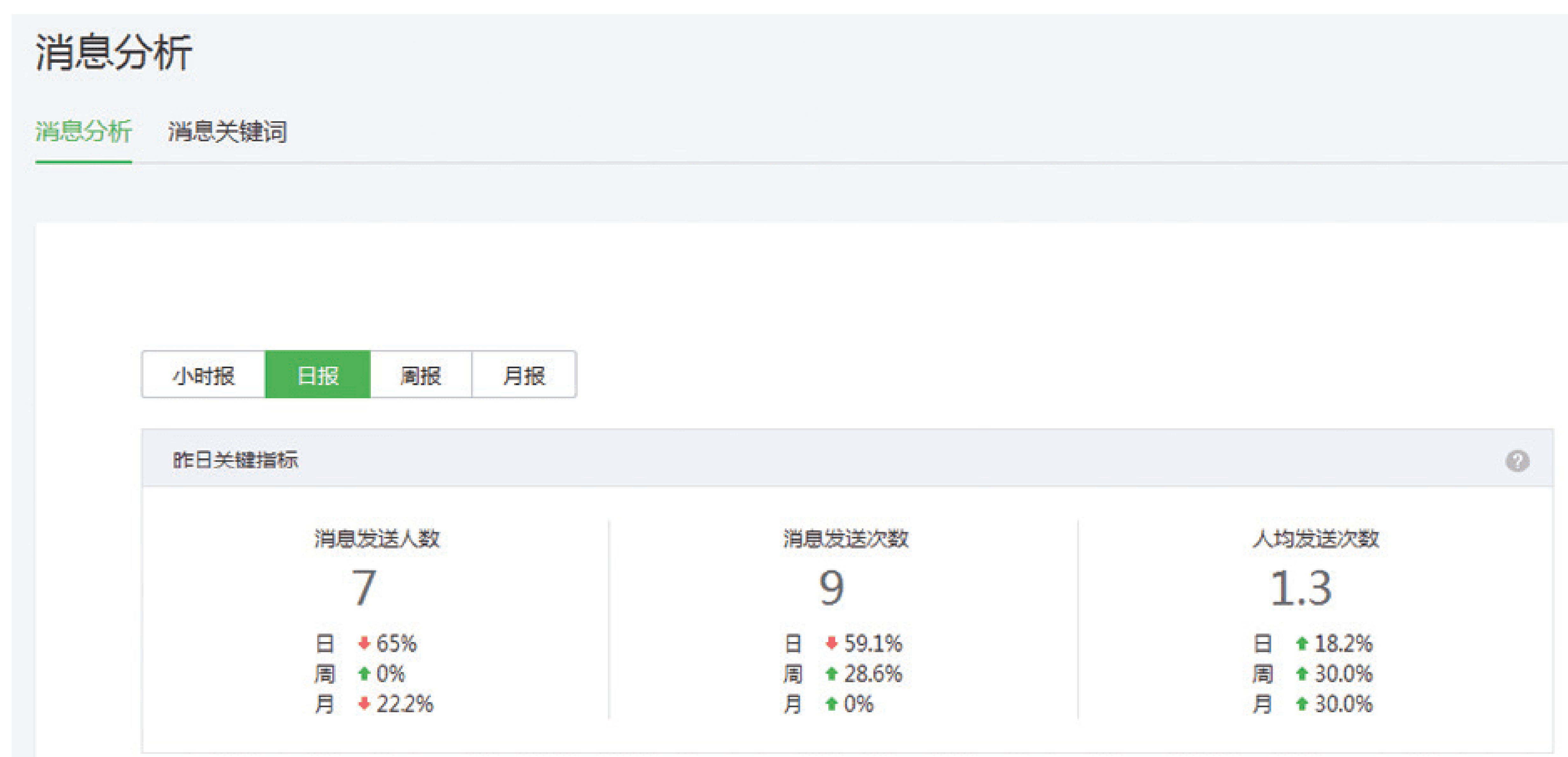


图 9-23 “昨日关键指标”数据

2. 关键指标详解

和“小时报”一样，“日报”也有“消息发送人数”“消息发送次数”“人均发送次数”的趋势图，图 9-24 所示为“消息发送人数”30 日内的趋势图。

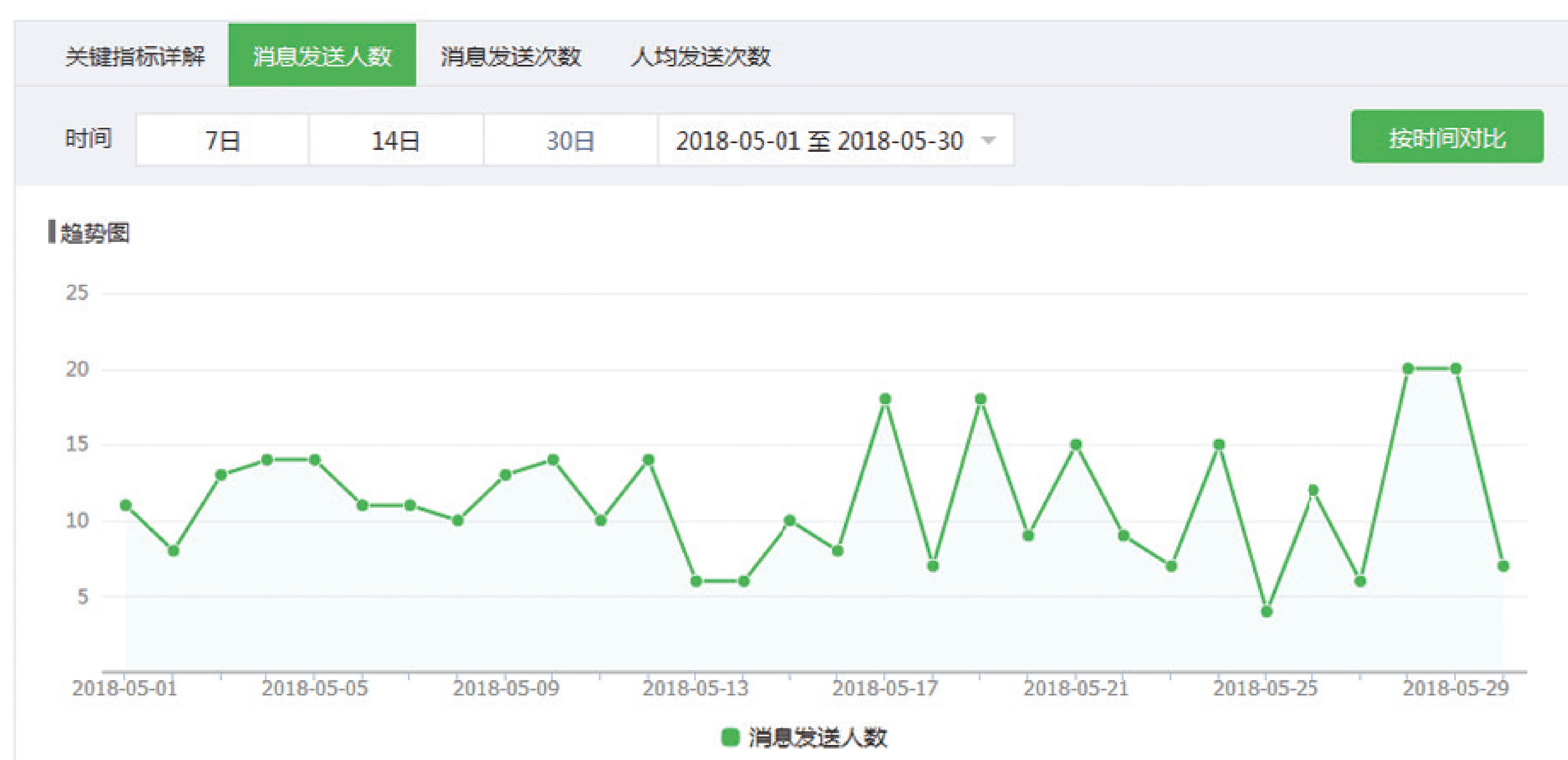


图 9-24 “消息发送人数”趋势图

运营者可以根据情况，自定义时间，对“消息发送人数”进行查看。如果微信运营者想要将某个时期的数据进行对比，可以单击右上方的“按时间对比”按钮，就会得出相应的对比数据，而想要对比的时间微信号运营者也可以自己定义。

图 9-25 所示为 2018 年 5 月 1 日到 2018 年 5 月 30 日和 2018 年 4 月 1 日到 2018 年 4 月 30 日的消息发送人数的数据对比。如果要取消对比，单击右上角的“取消对比”按钮即可。

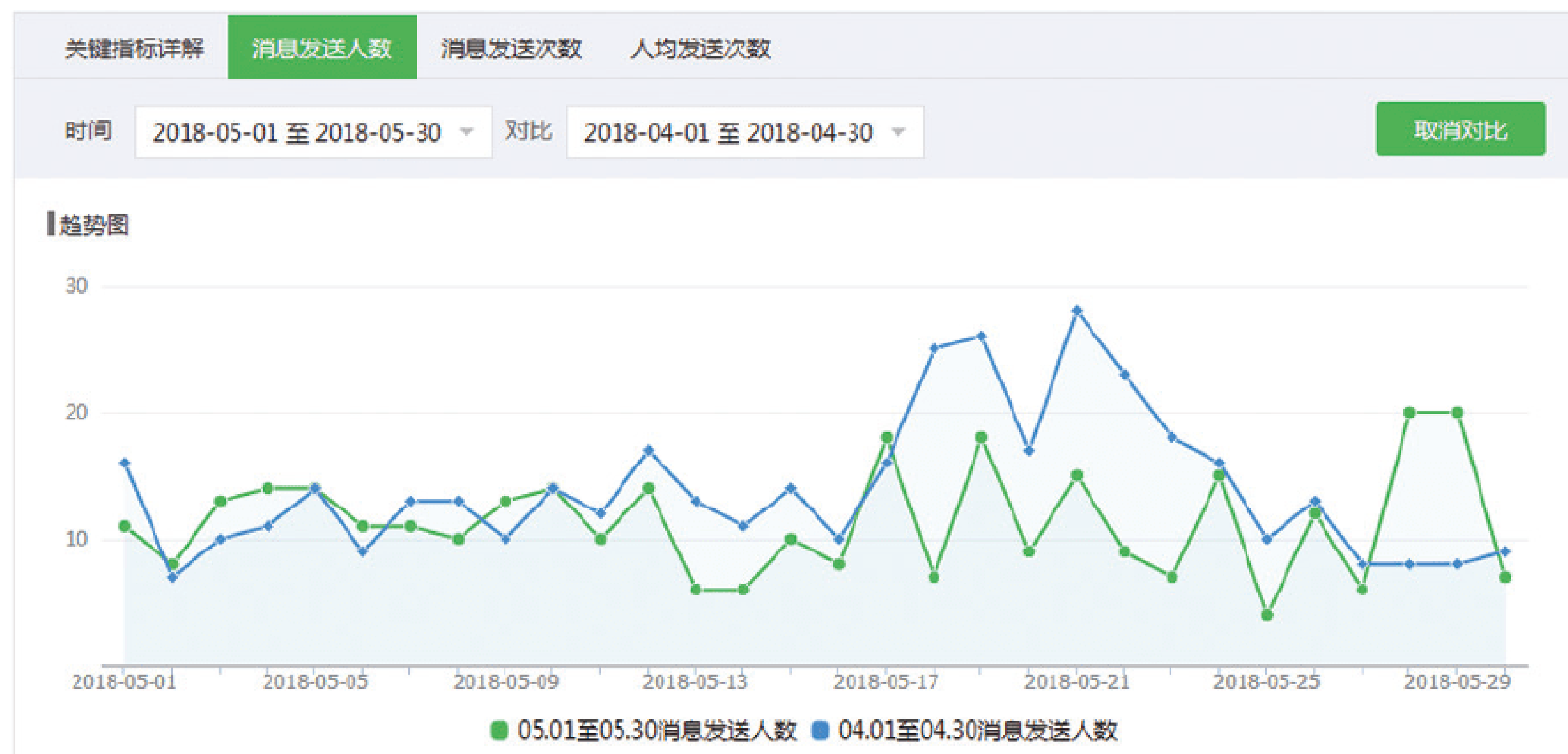
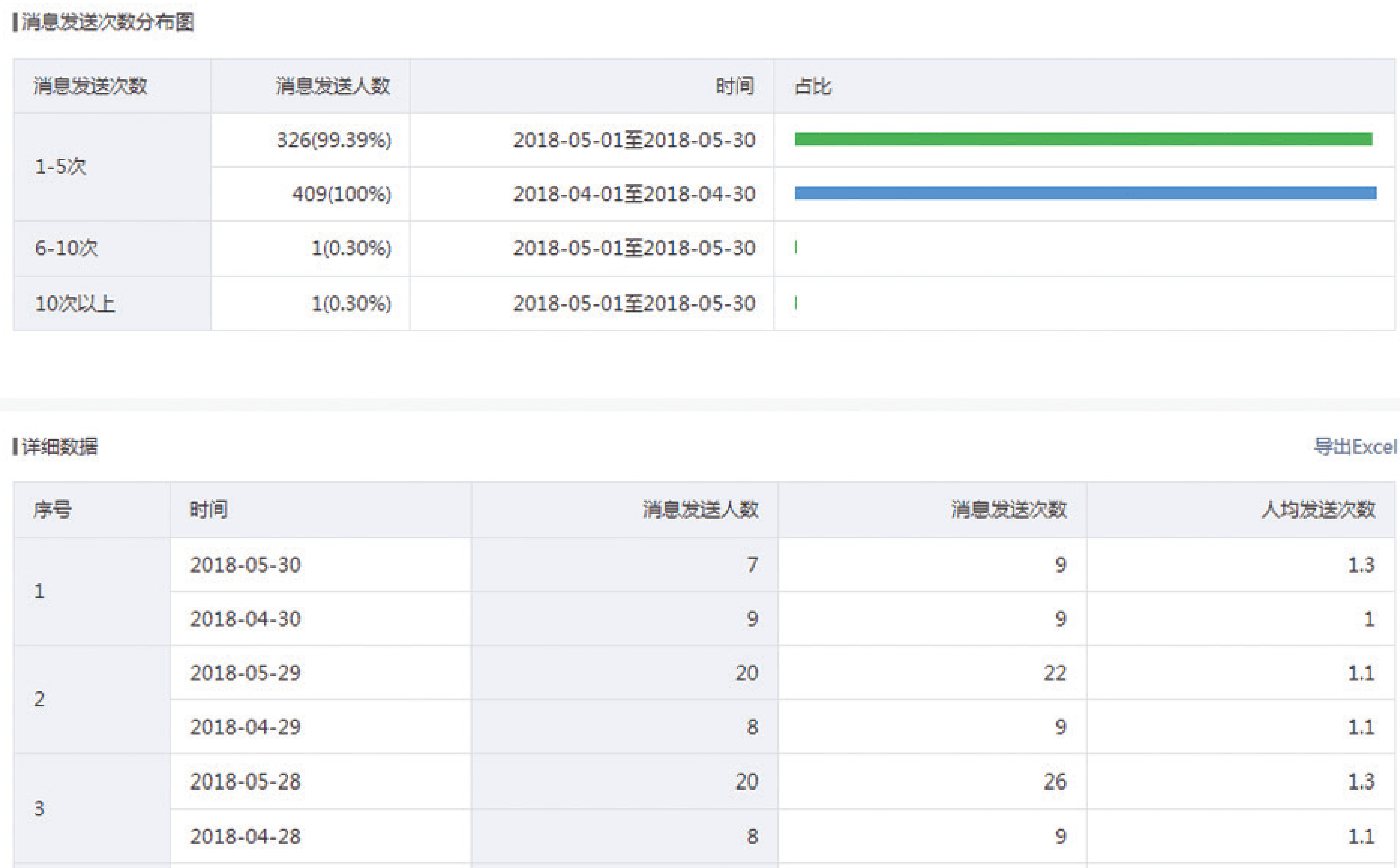


图 9-25　消息发送人数数据对比

3. “消息发送次数分布图”和“详细数据”表格

在关键指标详解下面，是“消息发送次数分布图”和“详细数据”表格，如图 9-26 所示。



消息发送次数分布图

消息发送次数	消息发送人数	时间	占比
1-5次	326(99.39%)	2018-05-01至2018-05-30	
	409(100%)	2018-04-01至2018-04-30	
6-10次	1(0.30%)	2018-05-01至2018-05-30	
10次以上	1(0.30%)	2018-05-01至2018-05-30	

详细数据　　导出Excel

序号	时间	消息发送人数	消息发送次数	人均发送次数
1	2018-05-30	7	9	1.3
	2018-04-30	9	9	1
2	2018-05-29	20	22	1.1
	2018-04-29	8	9	1.1
3	2018-05-28	20	26	1.3
	2018-04-28	8	9	1.1

图 9-26　“消息发送次数分布图”和“详细数据”表格

运营者如果想要对详细数据进行更深入的分析，可以单击详细数据右上角的

“导出 Excel”按钮将数据导入到 Excel 中，再进行深入分析。

9.3.4　周报：进行“周报”的消息分析

“周报”主要是以“周”为单位对用户发送的消息进行分析的一个功能模块，和“小时报”“日报”一样，“周报”也包括“关键指标详解”“消息发送次数分布图”和“详细数据”数据表三大内容，如图 9-27 ~ 图 9-29 所示。

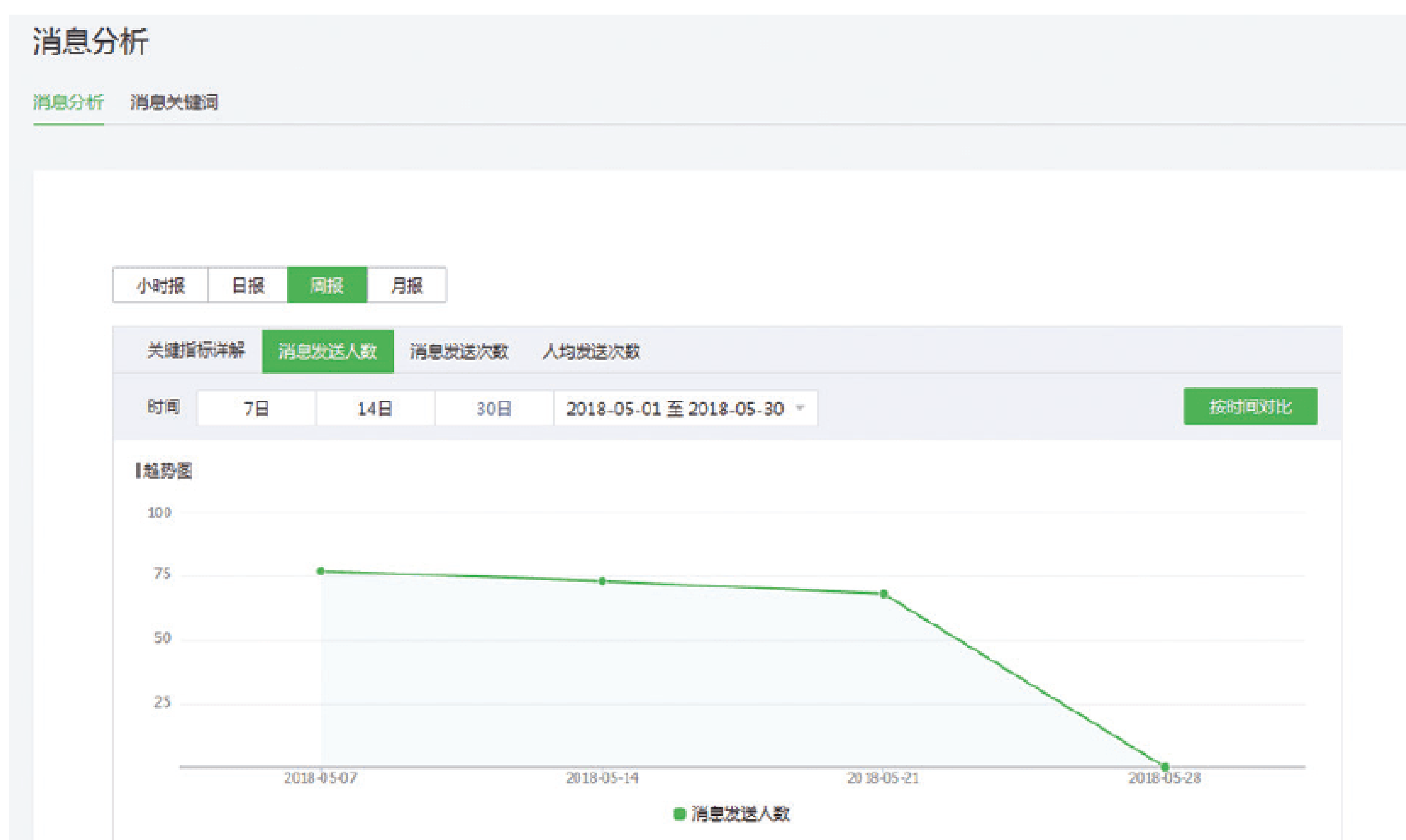
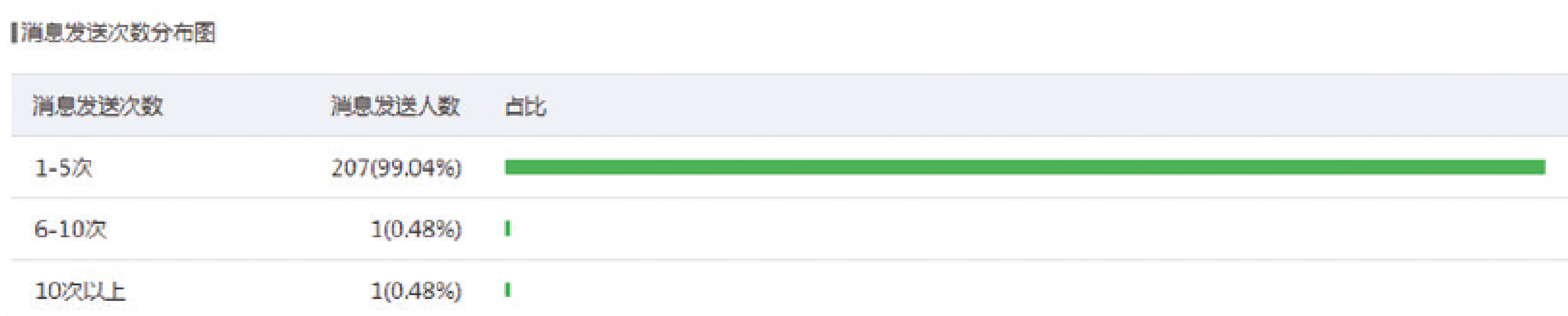


图 9-27　关键指标详解



消息发送次数分布图

消息发送次数	消息发送人数	占比
1-5次	207(99.04%)	
6-10次	1(0.48%)	
10次以上	1(0.48%)	

图 9-28　消息发送次数分布图

详细数据　　导出Excel

时间	消息发送人数	消息发送次数	人均发送次数
2018-05-21	68	85	1.3
2018-05-14	73	90	1.2
2018-05-07	77	112	1.5

图 9-29　“详细数据”数据表

通过关键指标详解的“消息发送人数”数据，运营者可以了解到每一周的用户发送的消息情况，还可以了解到在第几个完整周，发送消息的人数有上升趋势；在第几个完整周，发送消息的人数有下降趋势。微信运营者可以根据这些趋

势，去分析在这些周期内，平台做了哪些动作，才提高了用户的活跃度和积极性的。

“消息发送次数”和“人均发送次数”的趋势图也可以用同样的思路展开分析。

9.3.5　月报：进行“月报”的消息分析

消息分析功能中，最后一个功能模块就是“月报”，和前面的“小时报”“日报”“周报”一样，也有“关键指标详解”“消息发送次数分布图”和“详细数据”这三大内容，“月报”主要用来判断微信用来是否具备长期的积极性。图 9–30 所示为 2018 年 1 月 1 日到 2018 年 2 月 28 日的“消息发送人数”数据的趋势图。

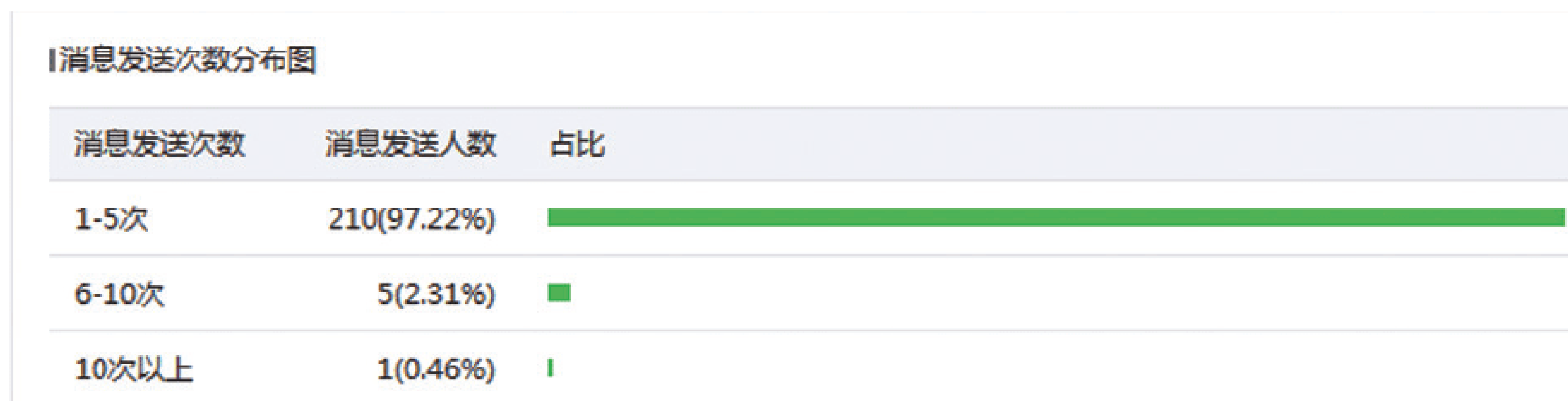


图 9–30　“消息发送人数”趋势图

从这个趋势图可以看出，从 2018 年 1 月 1 日到 2018 年 2 月 28 日的消息发送人数在不断下降，针对此现象运营者就要开始思考导致这一问题出现的原因是什么，并针对这一原因寻找解决方法。

除了查看“消息发送人数”的趋势图，还可以切换到“消息发送次数”“人均发送次数”选项，查看相应的指标趋势图。

在“关键指标详解”数据下，是“消息发送次数分布图”和“详细数据”数据表，分别如图 9–31、图 9–32 所示。



消息发送次数分布图

消息发送次数	消息发送人数	占比
1-5次	210(97.22%)	
6-10次	5(2.31%)	
10次以上	1(0.46%)	

图 9–31　消息发送次数分布图

详细数据　　导出Excel

时间	消息发送人数	消息发送次数	人均发送次数
2018-02-01	167	182	1.1
2018-01-01	205	238	1.2

图 9-32　“详细数据”表格

“消息发送次数分布图”表明了某个时间段用户发现消息的人数和占比情况，同时在“详细数据”数据表中，每个月的消息数据一目了然。

9.4　图文分析：分析图文消息了解图文效果

微信管理者通过向用户推送图文消息，能够起到信息传播、吸引用户的作用，因此分析图文消息效果，对于微信管理者来说是非常重要的一环。本节将为大家介绍利用微信后台进行图文数据分析的方法。

9.4.1　查看：查看所有图文消息数据的方法

进入微信后台，单击“统计”模块下的“图文分析”按钮，即可进入如图 9-33 所示的“统计”页面。

统计

单篇图文　全部图文

仅统计了图文发出后7天内的累计数据，并且微信手机客户端展示的阅读数，和此处的阅读数的计算方法略有不同，因此两者数值也可能不一样。阅读来源看一看、搜一搜自2018/02/01开始拆分统计，此前计入“其他”来源。

2018-04-01 至 2018-04-30

文章标题	时间	送达人数	图文阅读人数	分享人数	操作
五一假期预热！构图君阿拉伯四国游照片分...	2018-04-24	31189	959	7	数据概况 详情
如何能最快的学好手机摄影？聪明的人是这...	2018-04-21	30910	2074	25	数据概况 详情
深度！影调大片的10个境界，你到第几层了？	2018-04-17	30617	2028	58	数据概况 详情
分享图片	2018-04-14	30422	1788	0	数据概况 详情
太全了！极简摄影的12层境界，你在第几层？	2018-04-12	30253	3179	153	数据概况 详情
静心感受这6幅作品，你会有15种构图的收获...	2018-04-10	30128	2069	64	数据概况 详情
清明以雨为景，12个主题18种构图助你拍出...	2018-04-05	29786	2399	79	数据概况 详情
这5个维度，摄影新手、中手、高手的拍法分...	2018-04-03	29704	2181	81	数据概况 详情

图 9-33　“统计”页面

从图中可以看到，图文分析页面中，有单篇图文数据统计，也有全部图文数据统计，运营者可以查看单篇图文的统计数据，只要单击“数据概况”按钮及“详情”按钮即可。运营者也可以查看全部图文的统计数据，只要单击“全部图文”按钮，即可进入“全部图文”数据统计页面。

9.4.2 发现：从图文群发中发现商机

运营者在分析微信后台的图文数据时，不仅要分析数据本身的含义，还要对这个数据中隐藏的商机进行思考。

例如一篇图文，不仅阅读量达到了一定的数量，而且转发量也非常高，那就说明有很多用户对文章的内容感兴趣，当他们将文章转发分享到自己朋友圈的时候，他们的朋友也会看到这些文章，如果他们的朋友也对文章的内容感兴趣，就很有可能再次进行转载和传播，从而让文章的传播力度更大，传播的范围更广。

这样做，一来可以让运营者的微信公众号被更多的人知道；二来能够为运营者的微信公众平台吸引到更多的关注群体，从而提升企业微信公众平台粉丝的数量和质量，因为通过这些文章而关注运营者的微信公众号的用户肯定是被平台的内容吸引的，基本都是平台的目标用户，活跃度和质量都比较高。

运营者要如何从图文消息中发现商机呢?

第一个商机应该是微信公众平台粉丝的增加，当粉丝增加到一定量的时候，就能开通流量主，然后按月收取广告费。

第二个商机就要重点介绍的内容，也是本节的重点。那就是从图文消息中寻找商机，当微信运营者在查看图文消息的阅读、转发类的数据的时候，如果突然发现其中某篇文章的阅读数据或者转发数据特别突出，比其他文章的阅读或转发数据都要高的时候，那么微信运营者就要从中寻找是否有某个点特别吸引用户。

比如运营者发布一篇名为“如何速成 UI 设计师”的文章，然后发现这篇文章的阅读量和转发量都比其他的文章要高出很多，那么运营者就要思考，这些用户是否都想学习 UI，才会对这篇文章如此关注。

想要论证这一点，运营者可以再围绕“UI 设计师”发几篇相关的文章，看看这几篇文章的阅读量和转发量是否依然有增长趋势，如果有，那说明用户对于“UI 设计师”非常感兴趣，那么运营者可以通过投票调查的形式看看有多少人愿意参加公众平台开设的“UI 设计师”课程，如果有很多人有这个意愿，那么运营者就可以在微信平台上开设这一课程了。

以上，就是通过图文消息数据分析看到的商机。

9.4.3 单篇：单篇图文详情数据分析

因为“单篇图文”仅能统计 7 天内的图文数据，因此微信管理者在自定义时间的时候，所选日期跨度不能超过 6 天，否则就无法进行查看。

在“单篇图文”数据统计页面中可以看到文章的标题、时间、送达人数、图文总阅读人数、分享人数、操作这六部分的内容。

其实除了送达人数、图文总阅读人数、分享人数之外，还有原文页阅读人数

和转发人数这两项数据。

运营者单击操作栏下的“数据概况”按钮，就能进入数据概况页面，在该页面中，运营者能够针对性地对每一篇图文消息进行数据分析，但是在进行数据分析之前，运营者必须明白以上这几项数据的意义和关系。

这几项数据的分析总结具体如下所示。

- 送达人数。表示公众平台的图文消息到达了多少用户的手中。
- 图文总阅读人数。表示单击进入图文消息页面的用户有多少。
- 原文总阅读人数。表示单击“阅读原文”的用户有多少，该数据说明了用户对文章是否进行了深层次阅读。
- 转发人数。就是文章被转发的次数，转发人数在某种程度上体现了文章的传播效率。
- 收藏人数。通常来说，用户如果能够对一篇微信公众号文章进行收藏，则说明他对这篇文章非常感兴趣。

因此，从传达人数到图文页阅读人数，到原文页阅读人数，到转发人数，再到收藏人数，体现出来的传播效率和传播深度是越来越广、越来越深的。因此运营者要从这几项数据进行系统的分析，而不是只看其中某一项数据。

想要了解单篇图文的转化率，就需要单击“详情”按钮，进入单篇图文的图文详情页面，了解图文信息的“送达”“公众号会话阅读”“从公众号分享到朋友圈”“在朋友圈再次分享”“在朋友圈阅读”等一系列转化率数据。

图 9-34 所示为“手机摄影构图大全”的文章——《如何能最快的学好手机摄影？聪明的人是这样高效学习的！》的转化率数据详情。

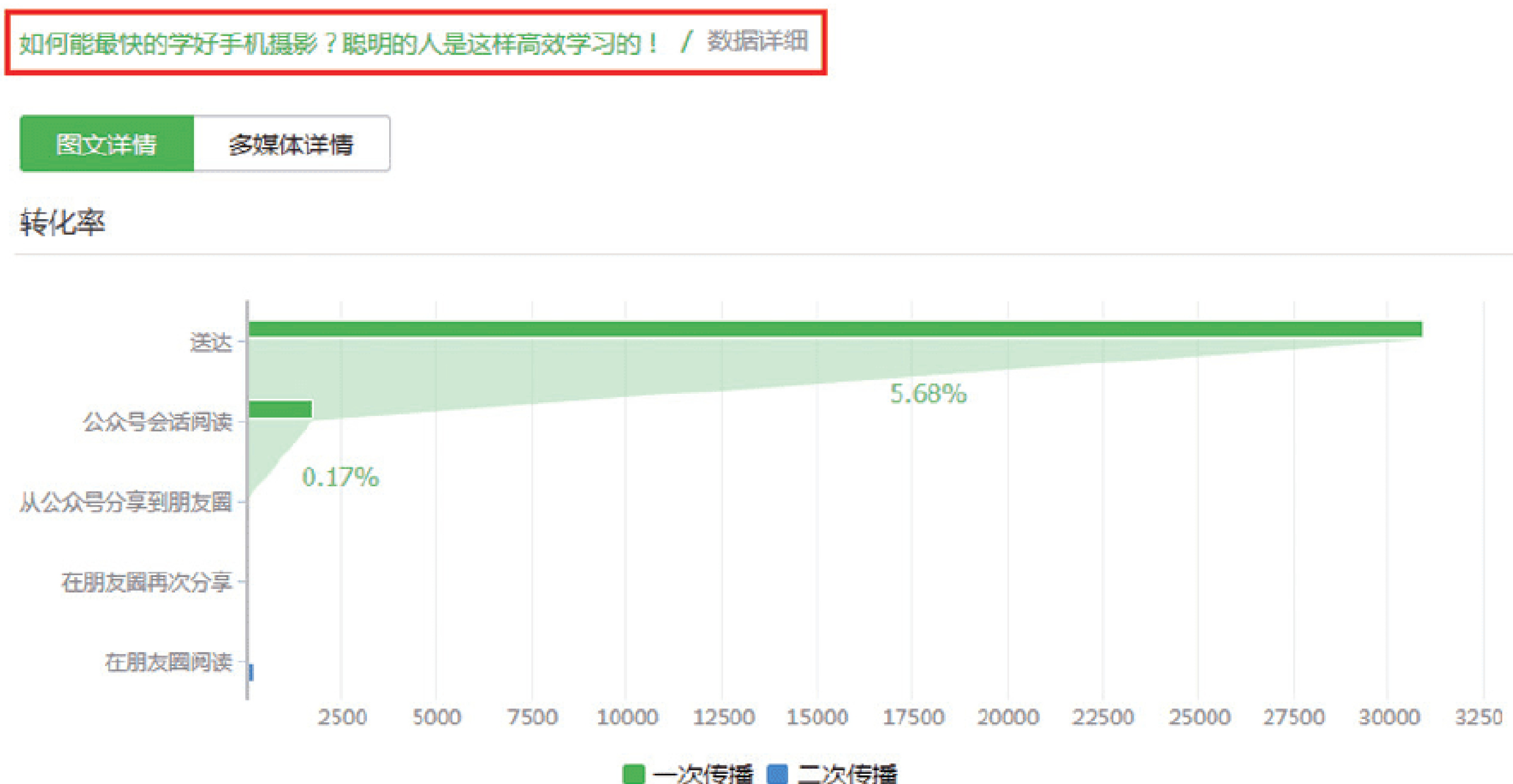


图 9-34 转化率数据详情



在转化率下面，还有“图文页阅读次数”“图文页阅读人数”的趋势图，运营者可以根据趋势图更加直观地分析在不同的渠道里，这两个数据的总体趋势。

在趋势图下面，是单篇图文的用户分布图，包括性别分布和读者阅读该篇文章所使用机型分布，如图 9–35 所示。

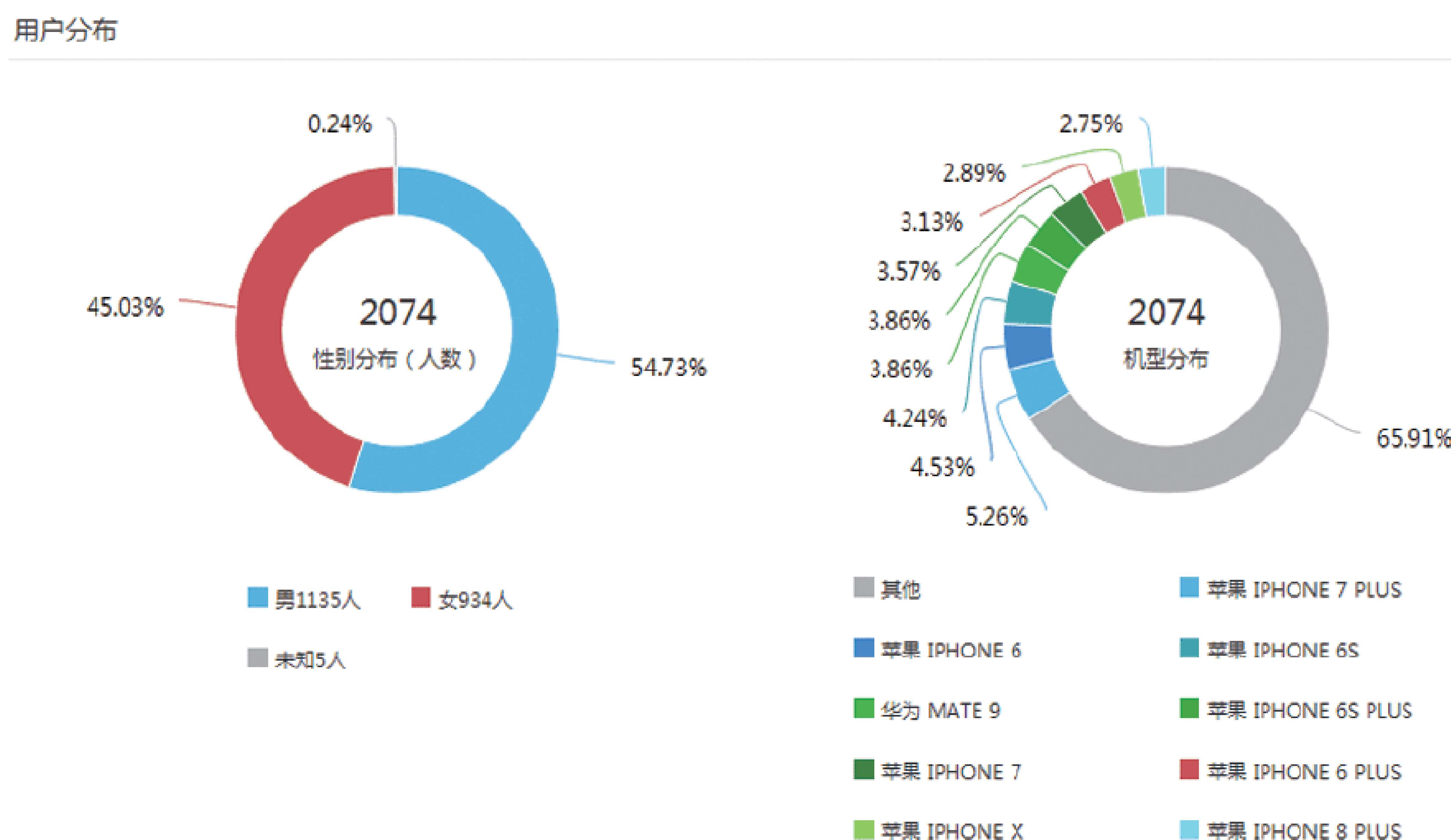


图 9–35　用户分布情况

从图 9–35 中可以看出，男性用户要大于女性用户，使用其他类型的阅读工具的用户所占的比例比较大。

用户分布数据下面是省份分布情况，如图 9–36 所示。运营者可以从省份分布图中得知这篇图文的阅读用户是来自于哪些省份的。

省份	用户数
广东省	356
江苏省	136
湖南省	127
北京	119
浙江省	116
广西	108
河南省	103
四川省	100
上海	92
陕西省	82

图 9–36　省份分布情况

9.4.4　分析：全部图文分析之“日报”

微信运营者单击“全部图文”按钮，就能进入“全部图文”分析页面，在这个页面中，后台主要展示了以时间段来划分的图文信息的综合情况，本节主要介绍“日报”信息。

在“日报”中，首先看到的是“昨日关键指标”中的数据内容，图 9–37 所示为“手机摄影构图大全”的“昨日关键指标”数据。



图 9-37 “昨日关键指标”数据

从该关键指标中可以看出，“手机摄影构图大全”昨日的图文信息中的相关数据，包括图文总阅读次数、原文页阅读次数、分享转发次数和微信收藏人数。

同时在各指标的下面，还有以“日”“周”“月”为单位的百分比对比数据，让运营者知道这些数据与一天前、七天前和一个月前的百分比变化情况。

在“昨日关键指标”下方，有“图文总阅读”“原文页阅读”“分享转发”和“微信收藏”4 个选项，如图 9-38 所示，运营者只要单击这 4 个选项中的任意一个都能看见其相关的数据内容。图 9-39 所示为“手机摄影构图大全”2018 年 5 月 20 日至 2018 年 5 月 30 日这段时间内“图文总阅读”下的阅读来源分析的相关数据。

运营者可以知道“最近 7 天”“最近 15 天”“最近 30 天”的相关数据，或者自定义时间。



图 9-38 “图文总阅读”“原文页阅读”“分享转发”和“微信收藏”4 个选项



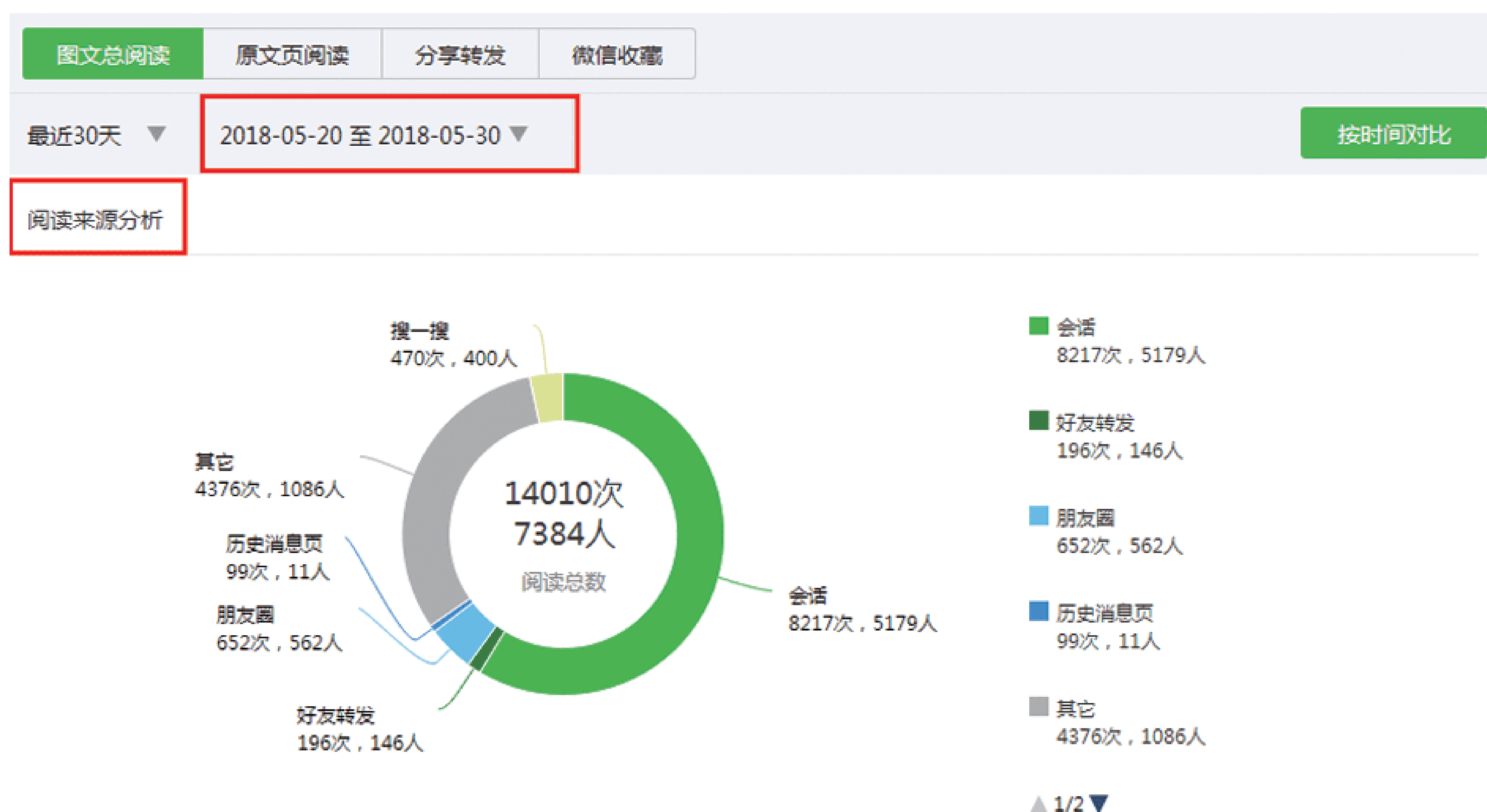


图 9-39 “阅读来源分析”相关数据

在“图文总阅读”中，运营者还能够看到趋势图，包括会话、好友转发、朋友圈、历史消息页、其他 5 个部分的趋势图。这 5 个部分的趋势图又可以分为“图文总阅读人数”和“图文总阅读次数”趋势图。图 9-40 所示为全部渠道的图文总阅读数的趋势图。



图 9-40 全部渠道的图文总阅读数趋势图

在“日报 / 图文页阅读”的最下面，是一个数据表格，通过这个表格，运营者能够了解不同日期的“图文总阅读”“公众号会话阅读”“朋友圈阅读”“分享转发”和“微信收藏人数”的变化趋势，同时，单击右上角的“导出 Excel”按钮，如图 9-41 所示，就能导出表格。

2018-05-20 至 2018-05-30 ▼　　单击 → 导出Excel

时间	图文总阅读		公众号会话阅读		朋友圈阅读		分享转发		微信收藏人数	
	人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数
2018-05-30	291	680	173	304	10	11	6	6	4	4
2018-05-29	1171	2170	1001	1564	12	14	14	15	2	3
2018-05-28	322	795	139	263	7	10	7	7	3	3
2018-05-27	533	1058	168	302	227	260	9	12	8	12
2018-05-26	1068	1969	882	1472	35	46	8	11	4	5
2018-05-25	319	796	182	288	20	23	6	11	4	4
2018-05-24	1364	2228	1008	1525	159	170	14	37	10	10
2018-05-23	423	880	229	363	77	96	13	15	4	6
2018-05-22	1319	2150	1139	1654	3	4	11	14	2	2
2018-05-21	274	617	113	233	3	5	14	16	9	12

图 9-41　单击“导出 Excel”按钮

9.4.5　统计：全部图文统计之“小时报”

图文的“小时报”是为了让运营者了解每个小时的图文总阅读人数和次数的，单击“小时报”按钮，就能进入“小时报”页面，首先看到的同“日报”一样，有“图文总阅读”“原文页阅读”“分享转发”和“微信收藏”4 个选项，如图 9-42 所示。



图 9-42　“图文总阅读”“原文页阅读”“分享转发”和“微信收藏”4 个选项

运营者只要单击这 4 个选项中的任意一个都能看见与其相关的数据内容，图 9-43 所示为“手机摄影构图大全”2018 年 5 月 29 日“图文总阅读”的阅读来源分析的数据。



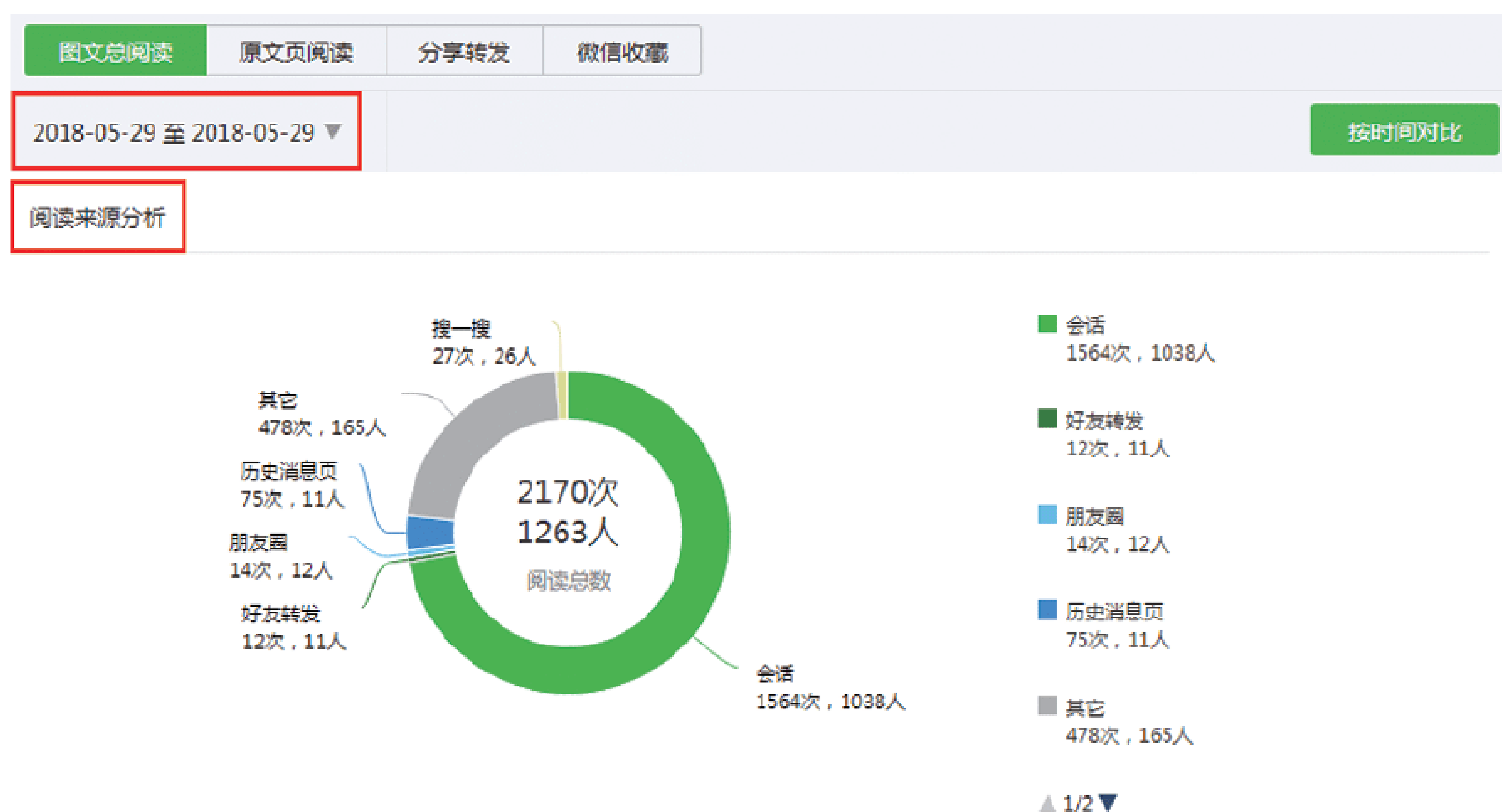


图 9-43　阅读来源分析数据

在“图文总阅读”页面下，同“日报”一样是各个渠道“图文总阅读”的人数和次数的趋势图，如图 9-44 所示。运营者可以查看“全部渠道”的图文阅读人数和次数趋势图，也可以查看“公众号会话”“好友转发”“朋友圈”“历史消息”和“其他”渠道的图文阅读人数和次数的趋势图。



图 9-44　各个渠道的图文总阅读人数和次数趋势图

在“小时报”的最下面，有不同时间点的“图文总阅读”“公众号会话阅读”“朋友圈阅读”“分享转发”和“微信收藏人数”的人数和次数，同样可以单击右上角的“导出 Excel”按钮导出表格，如图 9-45 所示。

根据数据抽样的方式，运营者可以分析出最合适的发布时间，那如何进行抽样呢？就是随机地抽取几天时间，然后分析这几天里，不同的时间点的数据情况，主要分析用户阅读次数和收藏次数等数据，抽样可以多抽几组，能够避免特殊情



况出现，导致结果不准确。

2018-05-29 至 2018-05-29 ▼　　单击　→　导出Excel

时间	小时	图文总阅读		公众号会话阅读		朋友圈阅读		分享转发		微信收藏人数	
		人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数
2018-05-29	00:00	4	8	3	6	0	0	0	0	0	0
	01:00	5	6	1	1	0	0	0	0	0	0
	02:00	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	03:00	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
	04:00	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	05:00	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	06:00	6	13	2	2	0	0	0	0	0	0
	07:00	7	16	1	3	0	0	0	0	0	0
	08:00	14	41	6	9	1	1	0	0	0	0
	09:00	9	16	2	4	1	1	0	0	0	0

图 9-45　单击“导出 Excel”按钮

14个选择注册技巧

20种变现赚钱策略

11个账号设置方案

22种后台操作技巧

16种变现赚钱方法

19种爆文打造策略

16个图文排版攻略

19种排名优化方案

22个数据分析技巧

160多个知识点详解

400多张精美的图片



从零开始学

微信公众号运营推广

（第2版）

- 9个专题内容，16种变现方法，从内容编写到吸粉引流，完全精通微信公众号运营技巧，轻松实现赢利赚钱！
- 16个引流方法、160多个一线运营技巧，步步为“赢”，帮您征服微信运营难题，从新手成为微信营销推广高手！

- 从零开始学微信公众号运营推广
- 从零开始学网络营销和推广
- 从零开始学新媒体运营推广
- 从零开始学今日头条运营和推广
- 从零开始学微信公众号运营推广（第2版）
- 从零开始学新媒体运营推广（第2版）
- 从零开始学短视频运营推广（第2版）

清华社官方微信号



扫 我 有 惊 喜


ISBN 978-7-302-52800-5

9 787302 528005 >

定价:59.80元